

岡山県

インバウンド

マニュアル

陶芸編



本マニュアルの目的と活用方法

マニュアルの活用方法

本マニュアルは、インバウンドの受け入れに必要な基礎知識を提供し、対応を円滑に進めるための補助ツールとしてご活用いただけます。観光客対応の改善やサービス向上にぜひお役立てください。

マニュアルの主な記載内容

- インバウンドの基礎知識
- コミュニケーションツール
- 受入準備について
- 商品造成からプロモーションまで



マニュアルの活用シーン

インバウンドに興味はあるけど、
もっと詳しく知りたい



外国人観光客にはどんな
商品が響くのかな？



外国人観光客が増えたけど
コミュニケーションが心配



目次

01	はじめに	P4
●	インバウンドとは	P5
02	インバウンド市場を知ろう	P6
●	インバウンド市場の動向	P7
●	岡山県のインバウンドの状況	P8
●	訪日外国人観光客の傾向	P9
●	インバウンド市場における消費動向	P10
●	食の多様性への対応	P11
●	インバウンドを受け入れる際のポイント	P12
●	主要なターゲット市場の特徴一覧	P13
●	台湾	P14
●	香港	P15
●	中国	P16
●	韓国	P17
●	フランス	P18
●	タイ	P19
●	陶芸に関する情報	P20
●	海外へ商品を送る場合	P21
03	訪日観光客を受け入れよう！おもてなしをサポートする便利ツール	P22
●	心構え	P23
●	コミュニケーションの方法	P24
●	こんなときどうする？	P25
●	備前焼の紹介・特徴	P26
●	備前焼を長く使っていただくために	P27
●	指さしツール：基本フレーズ	P28
●	指さしツール：陶芸	P29～P30
●	指さしツール：緊急時	P31
●	備前焼好きの方へ おすすめスポット	P32

目次

● 岡山県のエリア紹介	P33
● 備前エリア	P34
● 備中エリア	P35
● 美作エリア	P36
● 特産品	P37

04 旅行者に選ばれる魅力的なコンテンツをつくろう(商品造成) P38

● 商品をつくろう！	P39～P41
------------	---------

05 コンテンツを販売しよう(販売整備) P42

● 販売チャネルの種類	P43
● OTAについて	P44
● OTAに掲載するときに必要なこと	P45

06 魅力や情報を発信してみよう(プロモーション) P46

● プロモーションの種類	P47
● SNS活用	P48

お役立ち情報窓口 P49

● 多言語コールセンターのご案内



写真提供：岡山県観光連盟（一部、フリー素材含む）

01

はじめに



インバウンドとは

インバウンドとは？

昨今、「インバウンド」という言葉を耳にする機会が増えています。「インバウンド」とは、主に訪日外国人旅行者が特定の国や地域を訪れることを指します。特に日本では、訪日外国人旅行者が日本を訪れる旅行や活動を指す場合が多く、この言葉は観光業界や経済政策の場面で頻繁に使われています。対義語として「アウトバウンド」があり、こちらは自国から外国へ旅行に出掛けることを指します。

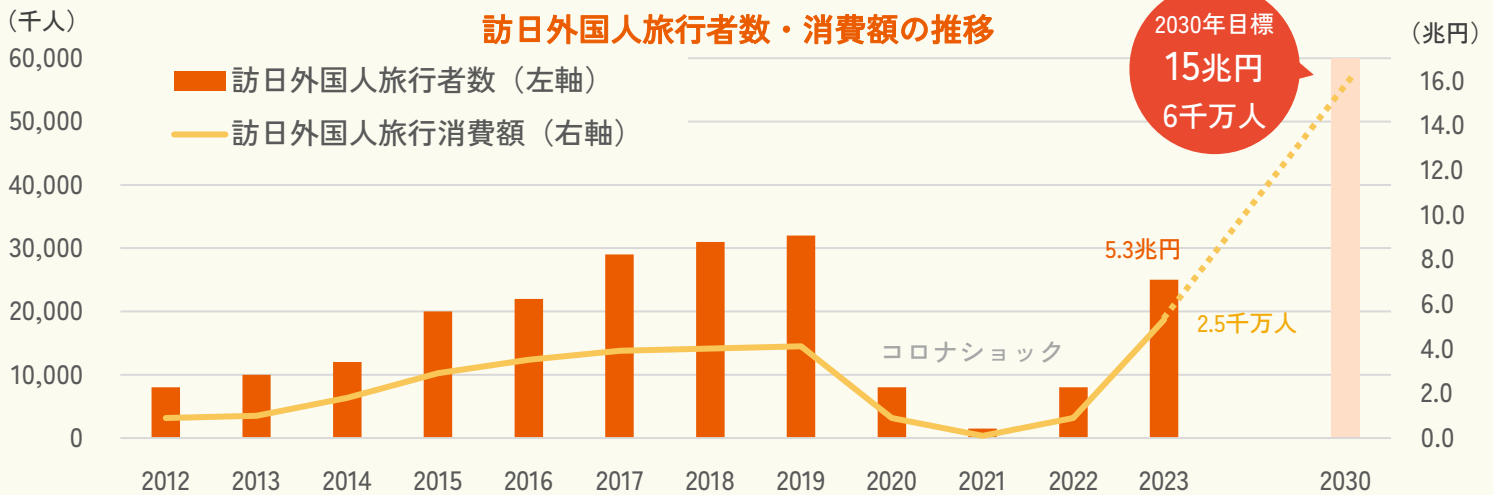


インバウンド受入れに取り組む重要性

政府は、2030年までに年間6,000万人の訪日外国人旅行者数と15兆円の訪日外国人旅行消費額を目指しています。この目標が達成されると、訪日外国人旅行者5人の消費額が、日本の定住者1人当たりの年間消費額と同じになるともいわれており、人口減少が進む都市部以外の地域への経済的な大きな貢献が期待されています。

一方で、競争が激化する国際観光市場で、日本、そして岡山県が選ばれ続けるためには、魅力的な体験型コンテンツの充実や、多言語対応、そして持続可能な観光地づくりに向けた取組が不可欠です。

本マニュアルが、インバウンドへの理解を深め、受入環境整備への第一歩を踏み出すための一助となれば幸いです。



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」

2030年、日本人による国内消費額の約20%に相当する消費を
訪日外国人旅行者が生み出す。

日本人
(日本定住者1人)



130万円/1年間当たり

訪日外国人旅行者
(5人分)



25万円/一人当たりの消費額



02

インバウンド市場を 知ろう



インバウンド市場の動向

コロナ禍前のインバウンド市場は好調で、2019年には約3,188万人が訪日し、消費額は約4.8兆円に達しました。しかし、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で渡航制限が行われ、2021年には訪日外国人旅行者が約25万人にまで激減しました。2022年後半から制限が緩和され、2024年には約3,687万人を突破し過去最多となり、消費額も過去最高の約8.1兆円を記録。現在、インバウンド消費は、自動車に次ぐ輸出産業となっており、2025年も増加傾向が続くと期待されています。

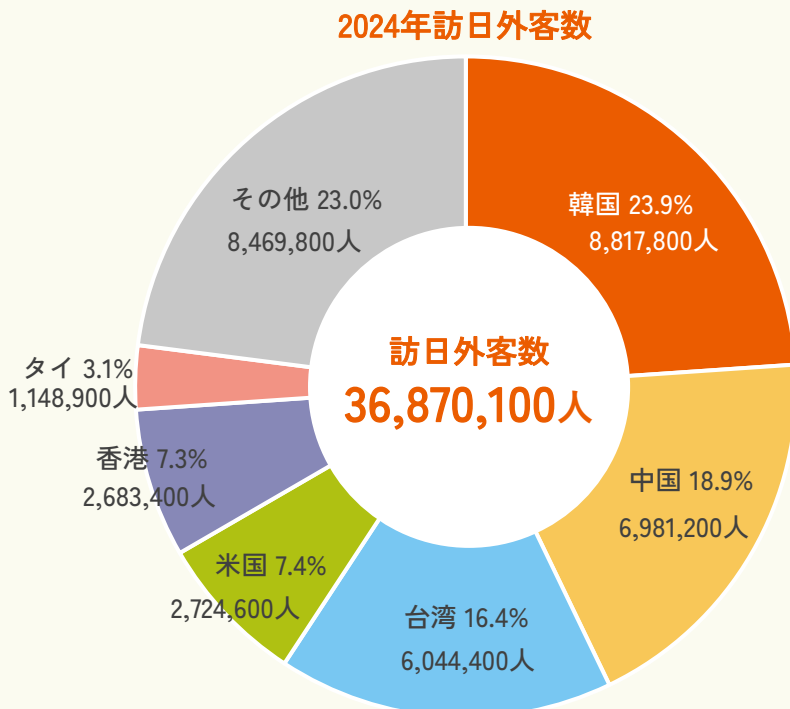


◆訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客数に含まれる。乗員上陸数（航空機・船舶の乗務員）は含んでいない。

◆2007年以降の「観光客」の数値には「一時上陸客（通過客）」が含まれる。訪日ビザを取得せずに日本での短期滞在が認められている国からの「一時上陸客」は、従来「観光客」に含まれており、「一時上陸客」の人数を別途把握することは不可能であった。それに加え、韓国、台湾、香港等からの短期滞在者に対する訪日ビザの免除措置が取られたことにより、近年、「一時上陸客」の該当者が「観光客」に組み込まれるようになり、「一時上陸客」は激減した。「一時上陸客」の日本での滞在が短期間であるとはいえ、事実上観光客と行動が同様である実態に鑑み、2007年以降は「一時上陸客」を「観光客」に加え、「観光客」の定義を変更することとした。

◆1964年～2023年は確定値、2024年は推計値である。
出典：日本政府観光局（JNTO）

2019年の訪日外国人旅行者は約3,188万人で、中国(30%)、韓国(17%)、台湾(15%)が主要な割合を占めていました。しかし、コロナ禍で渡航制限が行われ、訪問者数は大幅に減少しました。2022年以降、規制緩和に伴い回復が進み、日本政府観光局(JNTO)の推計によると、2024年の訪日外客数は36,870,100人（2019年比+15.6%）と、過去最高を更新しました。地域別で見ると、韓国(24%)、中国(19%)、台湾(17%)と東アジアの地域が安定した割合を維持している一方で、米国(7.4%)と4番目に位置するといったように、米国・欧州の高付加価値旅行者も増えています。



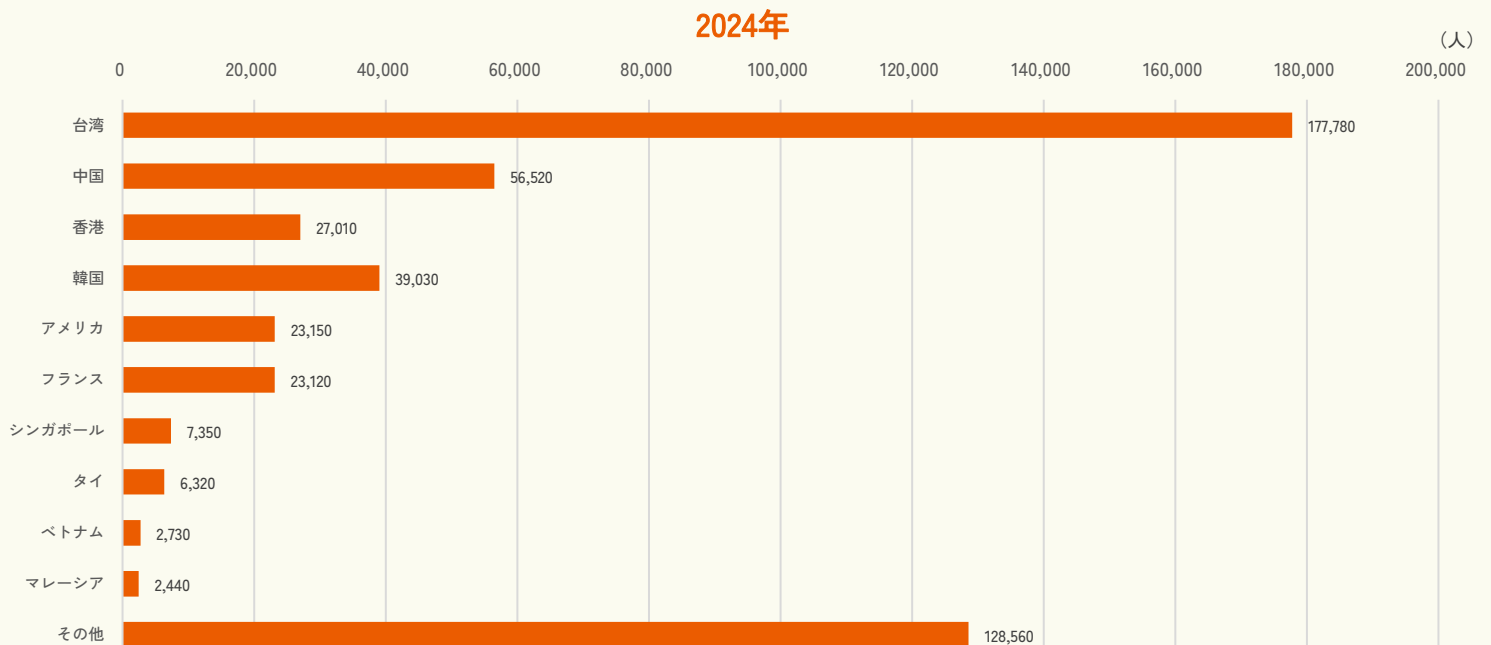
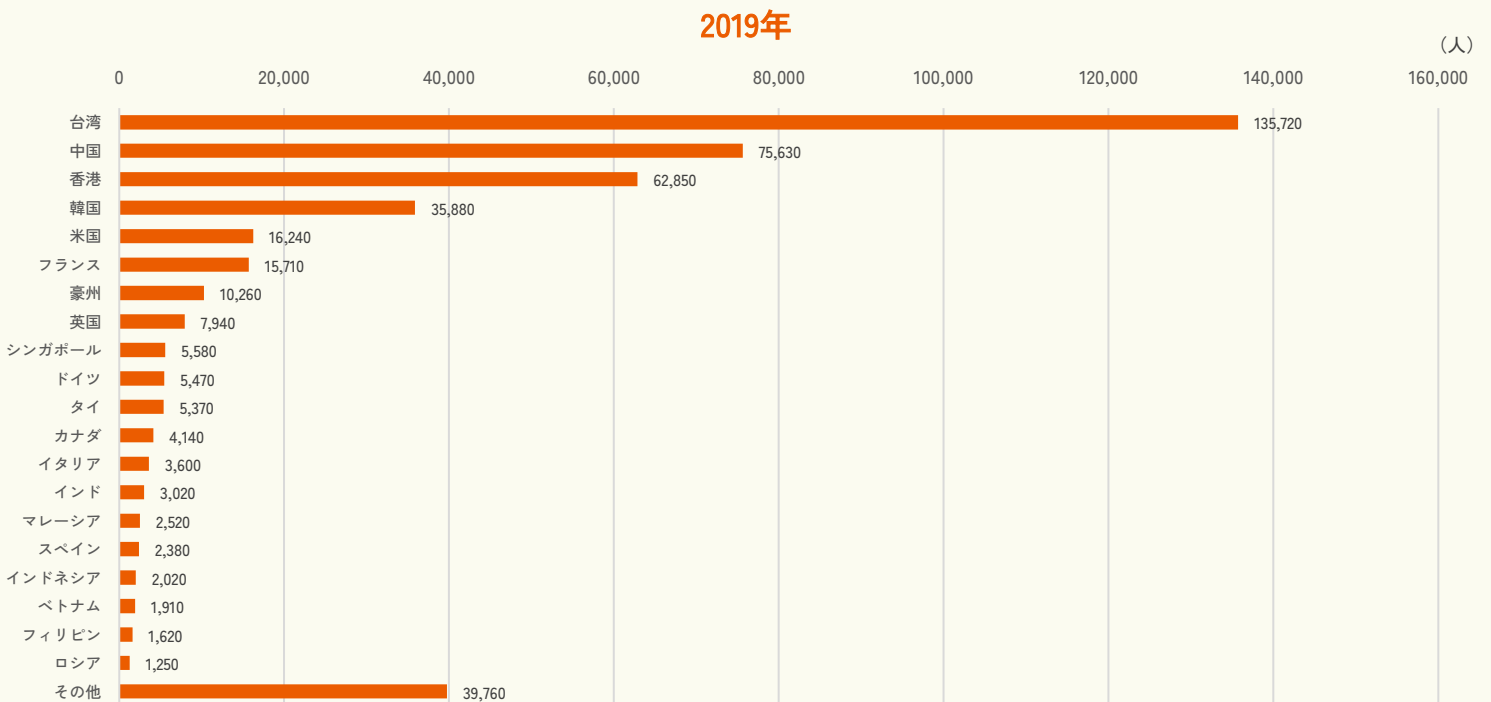
◆データは推計値となります。
出典：日本政府観光局（JNTO）

岡山県のインバウンドの状況

岡山県全体

岡山県におけるインバウンドは、2019年に外国人延べ宿泊者数が約44万人に達し、好調な状況でした。特に、台湾、香港、中国、韓国が多く、上位4カ国・地域で全体の約70%を占めていました。しかし、2020年からの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、訪日外国人旅行者数は大幅に減少。2022年以降、規制緩和に伴い回復が進み、2024年には、外国人の延べ宿泊者数が約49万人に達し、2019年の人数を超えました。特にアメリカやフランスは2019年比40%以上も増加し、大きな成長を見せています。

都道府県別外国人延べ宿泊者数（岡山県）



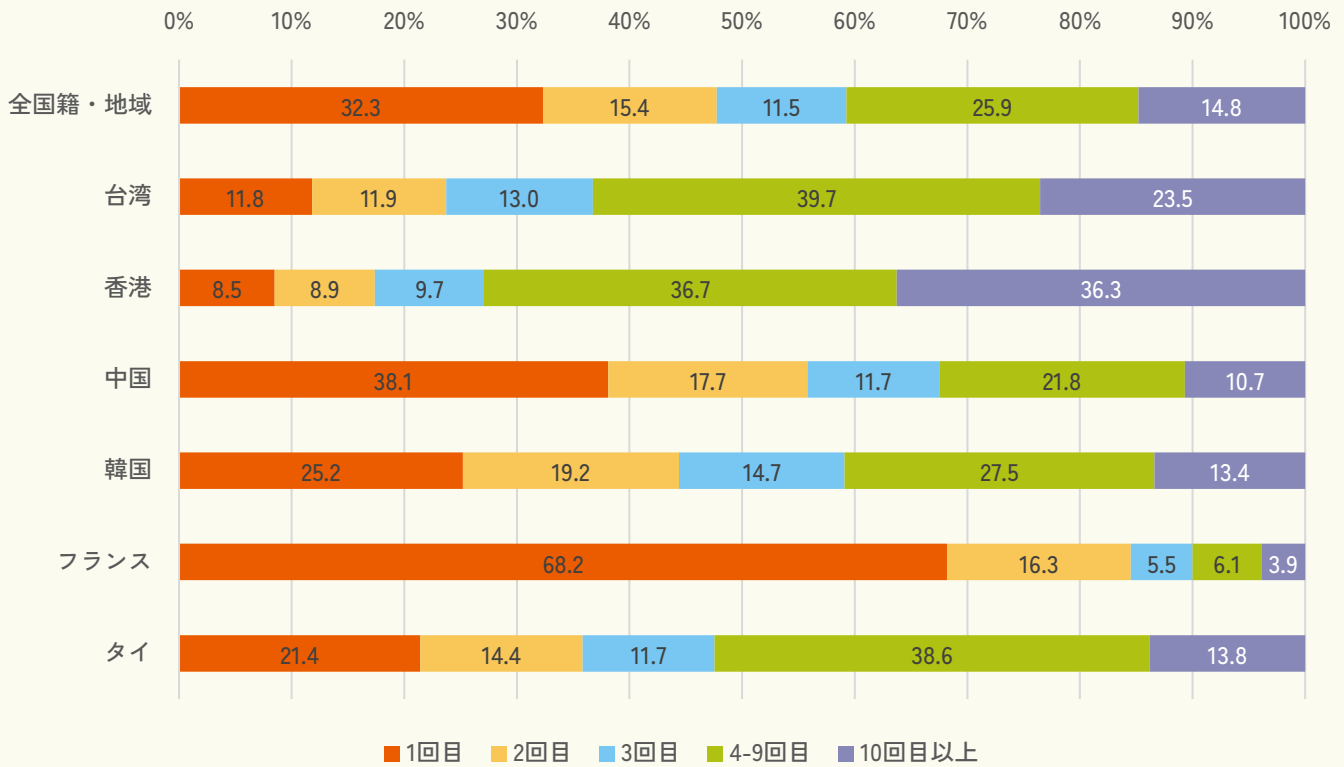
◆従業者数10人以上の施設に対する調査から作成。
◆値は全て確定値である。
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

訪日外国人観光客の傾向

訪問日数

旅行回数は地域によって傾向が異なります。フランスは初回旅行者が68.2%と突出。中国も38.1%と高くなっています。香港は10回以上の旅行者が36.3%と多く、そのほかの、アジアの他の国・地域でも訪日リピーターが多いことが分かります。

2023年 来訪回数
(国籍・地域別、観光・レジャー目的)

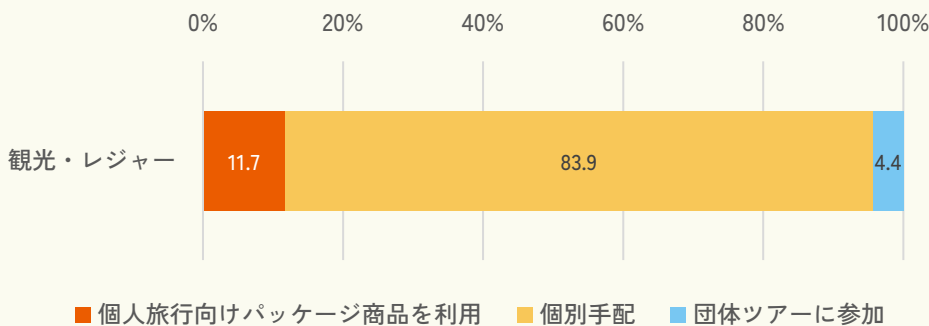


出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

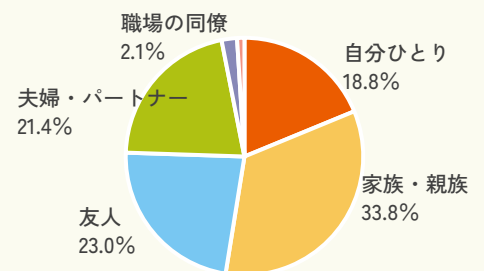
旅行スタイル

約90%が個別手配や個人旅行向けパッケージ商品を利用しています。同行者は家族や友人が80%近くを占める一方、一人旅の旅行者も増加しています。

2023年 旅行形態別の内訳（観光・レジャー目的）



2023年 訪日旅行の同行者
(観光・レジャー目的)



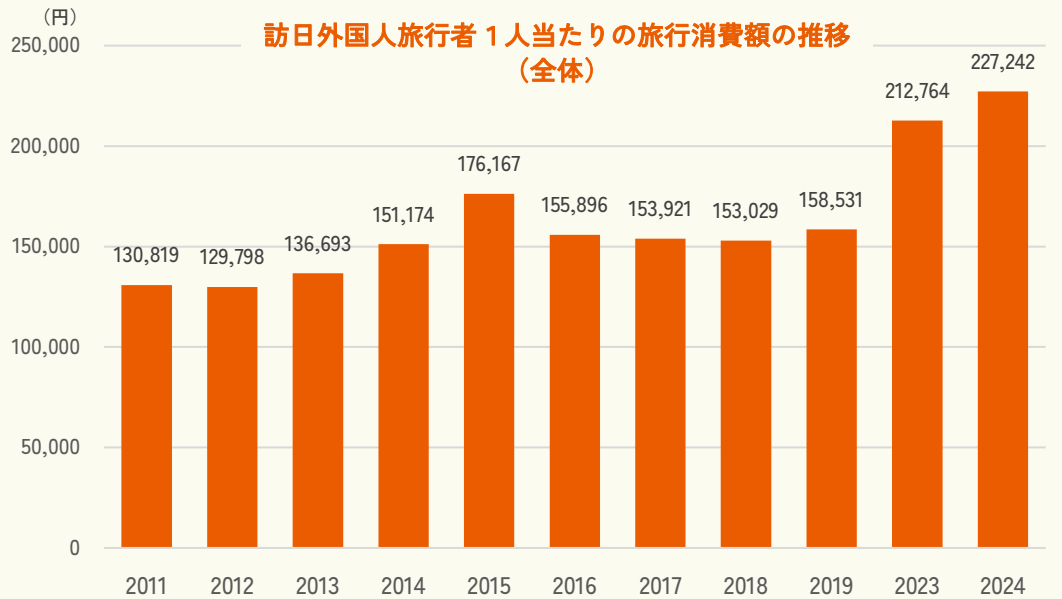
出典：日本政府観光局（JNTO）が作成

◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

インバウンド市場における消費動向

消費額の推移

訪日外国人1人当たりの旅行支出額は、2019年には約15万円でしたが、2023年には約20万円に増加しました。この大幅な増加は、円安や物価上昇、コロナ禍の反動的特需に影響等が考えられます。地域別では、オーストラリア、スペイン、イタリアの順で高く、一方、東アジアの旅行者は短期滞在ながら消費額の総量で大きな影響を与えています。



◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
◆値は全て確報値である。
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

岡山県の消費額の割合

消費内訳は**宿泊費が約36%、買物代が約26%、飲食費が約23%、交通費が約1%**（都道府県間交通費除く）、**娯楽・サービス費が約1%**を占めています。娯楽・サービスの消費額は他の項目に比べて低いため、宿泊プランに体験型アクティビティを組み合わせたり、観光後に土産を購入する仕掛けを作るなど単価を上げる取り組みが重要になってきます。

2023年 岡山県を訪れる訪日外国人1人当たり旅行消費単価3.9万円

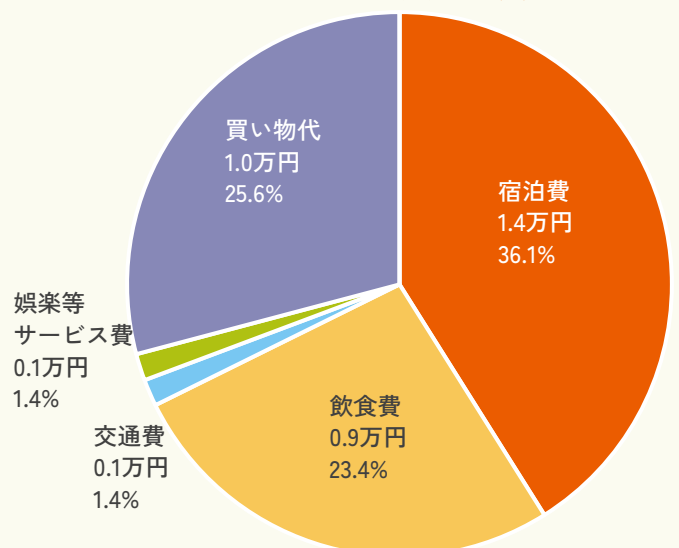
✓ 岡山県を訪れる訪日外国人1人当たり旅行支出は3.9万円と推計される（2023年）

✓ 費目別にみると、宿泊費が1.4万円と最も高く、次いで買物代が1.0万円、飲食費が0.9万円の順で高い。

✓ 国籍・地域別にみると、韓国10.1万円、台湾18.1万円、香港22.4万円、中国28.5万円、米国32.4万円となっている。

※国籍・地域別にみる一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

岡山県を訪れる訪日外国人（観光・レジャー目的）1人当たり旅行支出と費目内訳



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（対象期間は2023年4月～12月）

食の多様性への対応

食の多様性（ベジタリアン・ヴィーガン）

「食」は旅の楽しみのひとつであり、訪日外国人観光客を歓迎する大切な手段となります。異なる文化や宗教、ライフスタイルに合わせた食事の提供により、訪日外国人観光客に安心感や親しみを持ってもらうことで、おもてなしの心を伝えることができます。まずは食の多様性の中でも「ベジタリアン・ヴィーガン」の基本情報を知ることから始めましょう。

ベジタリアン・ヴィーガンの背景と分類

ベジタリアンの背景（例）

宗教の信条
仏教、ヒンドゥー教など、宗教上の規定

動物愛護
動物の権利の保護などへの要求

環境保護
畜産のための森林破壊などを防止

健康維持・増進
摂取カロリーの調整、脂肪が多い食事の制限など

※上記以外の背景を持つ方もいます。

大分類	小分類	食事上の制限					
		赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵	その他
ベジタリアン・ヴィーガン （「ベジタリアン等」） （※）	ヴィーガン	×	×	×	×	×	蜂蜜・ゼラチンなど動物由来成分全般、昆虫
	ラクト・ベジタリアン	×	×	×	○	×	—
	オボ・ベジタリアン	×	×	×	×	○	—
	ラクト・オボ・ベジタリアン	×	×	×	○	○	—
セミ・ベジタリアン	ペスカタリアン	×	×	○	○	○	—
	ポロタリアン	×	○	△	△	△	—

※台湾に多いオリエンタル・ヴィーガン、オリエンタル・ベジタリアンは、仏教の思想に基づき、匂いの強い五葷（ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎを含むネギ、アサツキ）も食べないベジタリアン等の一種。また、フレキシブルにヴィーガンを取り入れる「フレキシタリアン」という層も存在。

出典：日本ベジタリアン協会ホームページ、Vegewelホームページ等

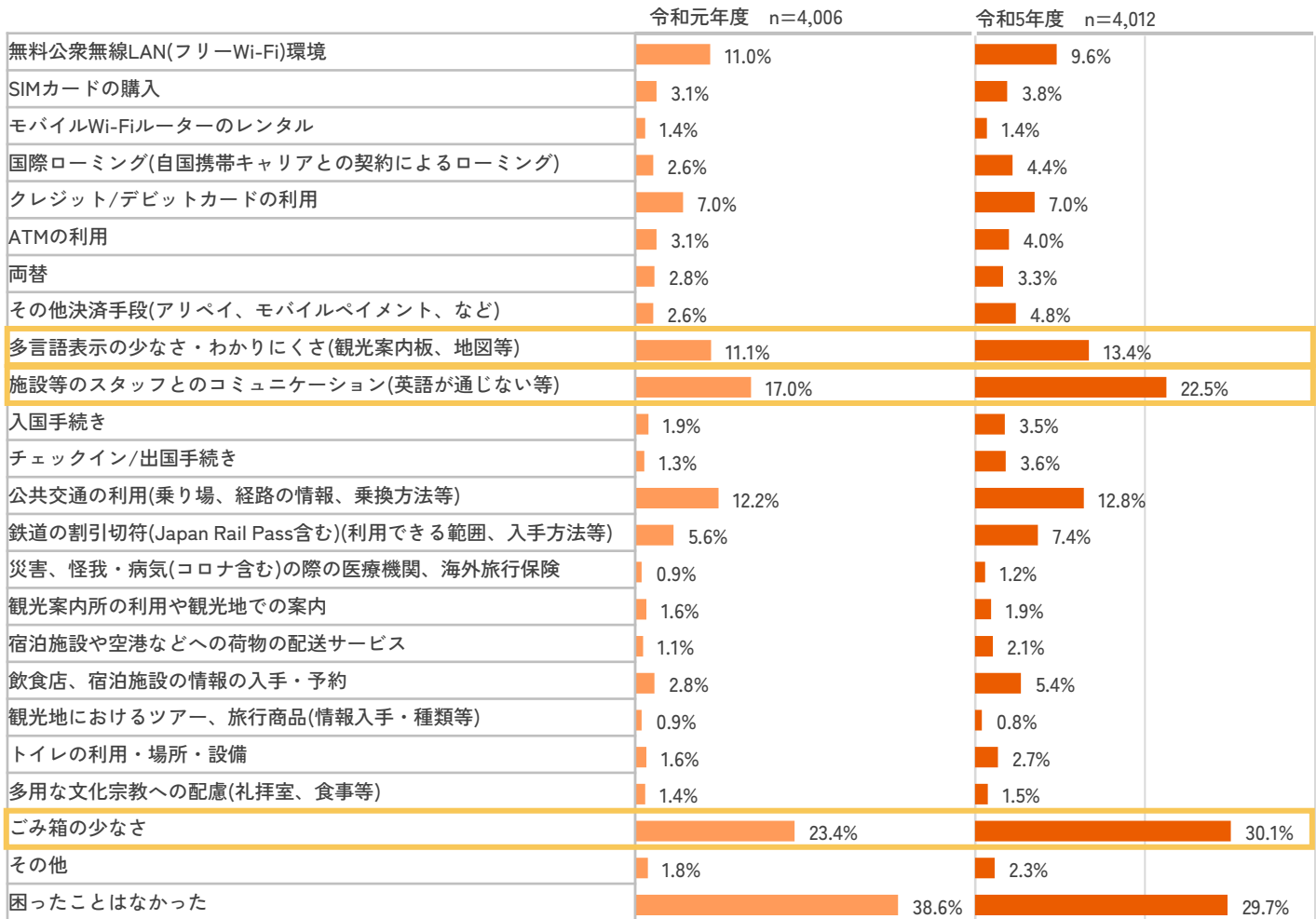
ベジタリアン等の世界人口は、毎年増加傾向にあり、2023年には約5.3億人に達しています。訪日旅行者数の上位20の国・地域について、国・地域別にベジタリアン等の人口比率を見ると、インドが1位で突出して高く、2位が台湾。3位以下は欧米豪諸国が多くなっています。

特に台湾では、オリエンタル・ヴィーガン、オリエンタル・ベジタリアン（素食）も多いため、匂いの強い五葷（ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎを含むネギ、アサツキ）を食べないケースがあることも知っておくとよいでしょう。

インバウンドを受け入れる際のポイント

旅行中に困ったこと

旅行中に困ったこととして特に多かったのは、「ごみ箱の少なさ」が挙げられるほか、コミュニケーションや多言語表示など言語の問題が見られます。



出典：観光庁 令和5年度「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」

文化や価値観、習慣が地域によって異なるため、不安や困りごととも様々です。まずは、どのような文化等の背景を持つのかを理解し、柔軟に対応しながら改善を続けていくことで満足度が高まり、リピーターの獲得や口コミにつながったりします。



主要なターゲット市場の特徴一覧

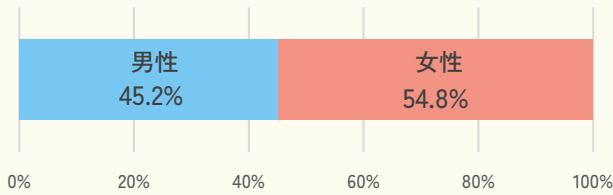
市場	特徴	基本データ掲載ページ
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 訪日10回以上のリピーターが平均より多く、地方部へ訪問する層も多い。 最大ボリューム層は20～40代、特に家族・親族旅行の中核世代である30～40代が多い。 旅行先の食べ物を楽しみにしている人が多く（特に和牛や日本のフルーツなどが好まれる）、飲食施設情報を好む傾向あり。 旅行目的が大都市だけでなく地方都市へも広がっており、レンタカーを利用して広域周遊する旅行者も比較的多い。アドベンチャートラベル系の情報も好まれる。 	P14
香港	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターが多く、滞在日数は7日～13日と長い。 大都市だけでなく、地方都市や自然景観にも関心が高い。 20～40代まであまり大きな差がなく訪日している。 あまり知られていない情報（観光スポット・飲食施設など）を好む傾向がある。 	P15
中国	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数1回目の割合が平均より高く、団体ツアーで訪日するのがメイン。 滞在日数が7日以上と長期の割合が50%以上を占める。 20～40代の訪日リピーター客の情報収集はSNS、日本在住の親族・知人、動画サイトなど、口コミ等が中心。 10～20代は映画やアニメ、スノーコンテンツへの関心が高い傾向あり。 	P16
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数2～3回目の割合が最も高く、滞在日数が3日間以下の割合が約25%と高い。 20代が中心で、次いで30代が多い。 グルメ、ショッピング、街歩きに次いで、「日本のお酒を飲む」ことへの関心が高い傾向あり。 SNSで流行した「映える写真」の撮影ができる観光地が好まれる傾向がある。 	P17
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 滞在日数は14日以上が60%超と長期滞在で周遊する傾向あり。 男性の割合が約65%と高く、年代別では20代が中心。 サブカルチャーやアウトドア・アクティビティを好む傾向あり。 知的な好奇心が強く、歴史、文化、モダンアートなどを好む人たちは地方周遊に関心が高い。 	P18
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 訪日回数4回目以上、滞在日数は7日以上が50%超。 タイでは見られない四季折々のコンテンツに対する評価が非常に高い傾向あり。 旅先で写真を撮り、SNSで公開することを好み、それに適した「映える写真」の撮影ができる観光地が選ばれる傾向がある。 家族を大切にす文化があり、2世代、3世代での旅行も多い。 長時間歩いたりハードなアクティビティを好む人はまだ少ない。 	P19

台湾からの訪日旅行者は女性がやや多く、年代は30代が最多で、40代、20代が続きます。訪日回数が多いリピーターが多く、10回以上の割合も高いです。滞在日数は4～6日が60%以上を占めています。期待する旅行体験はグルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが中心です。情報源としては動画サイト、個人のブログ、SNSが主に利用されています。

基本情報

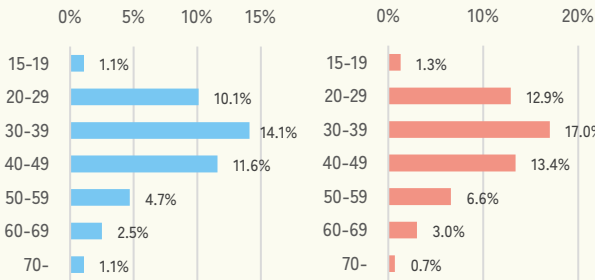
一般客 1人当たり旅行支出 189,116円/人
一般客の平均泊数 7.0泊

性別・年代



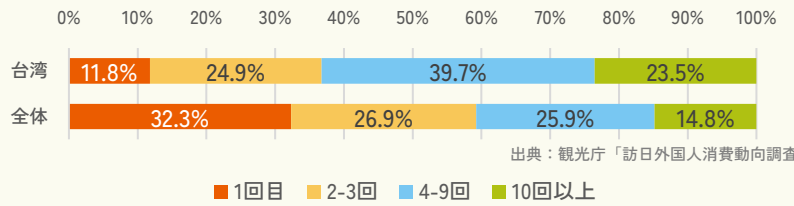
男性

女性



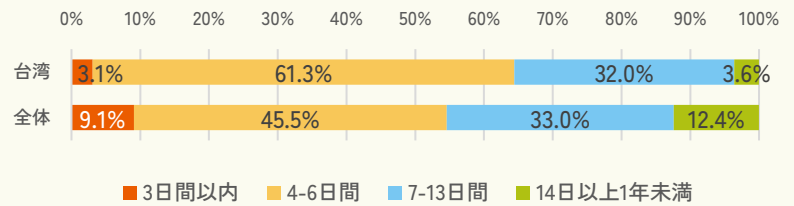
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

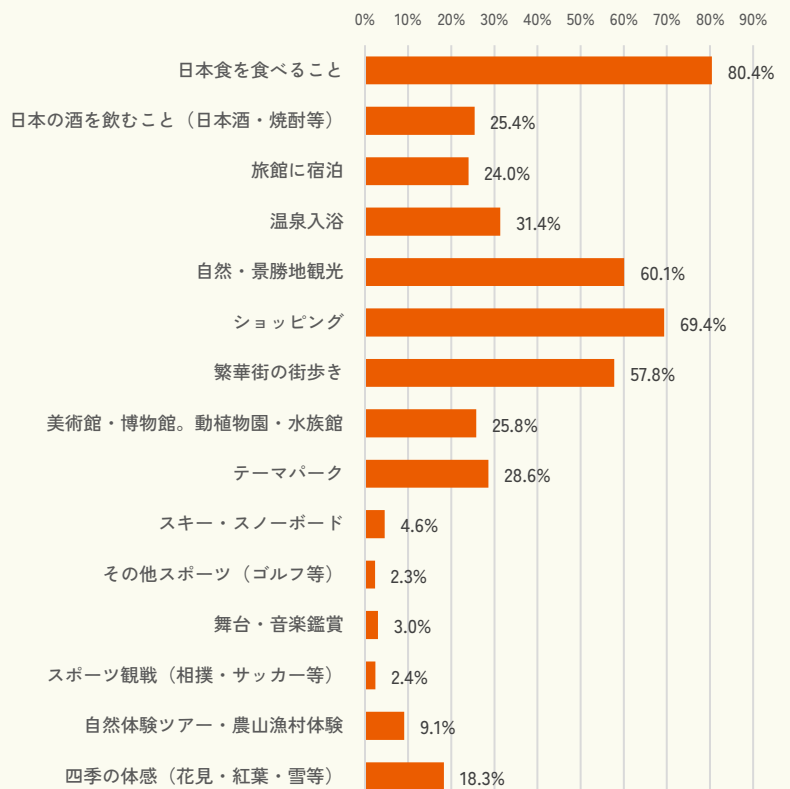


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/愛奇芸等)	40.6	1位	交通手段	71.7
2位	個人のブログ	32.0	2位	飲食店	48.6
3位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	28.0	3位	観光施設	43.7
4位	日本政府観光局 ホームページ	22.1	4位	宿泊施設	41.6
5位	宿泊施設 ホームページ	18.9	5位	買物場所	28.7
6位	旅行会社 ホームページ	18.4	6位	土産物	25.0
7位	航空会社 ホームページ	15.6	7位	無料Wi-Fi	19.5
8位	自国の親族・ 知人	14.7	8位	クレジットカード 利用可能店舗	8.9
9位	テレビ番組	13.4	9位	イベント	8.3
10位	宿泊予約サイト	13.0	10位	通訳案内士・ 観光ガイド	7.9

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）

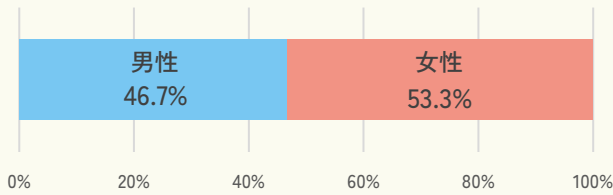


香港からの訪日旅行者は、女性がやや多く、年代別では30代が最も多く、次いで40代、20代の順となっています。訪日経験者の中にはリピーターが多く、10回以上も35%を超えています。滞在日数は7～13日と長めの人割合が50%以上を占めます。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが中心です。情報収集には動画サイトやSNS、次いで日本政府観光局のHPが利用されています。

基本情報

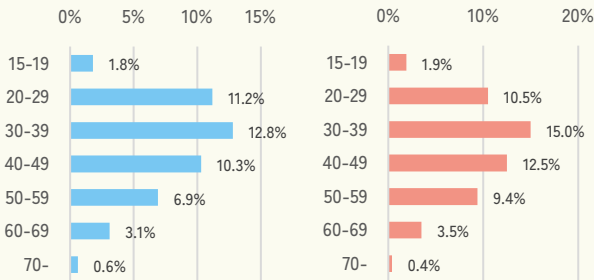
一般客 1人当たり旅行支出 227,360円/人
一般客の平均泊数 7.2泊

性別・年代



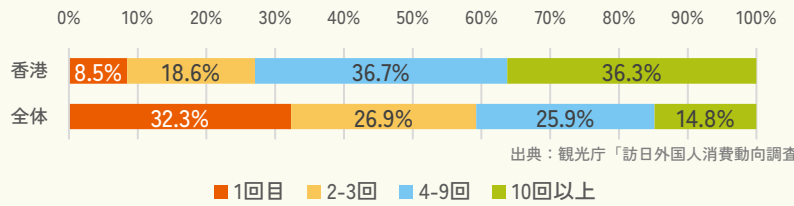
男性

女性



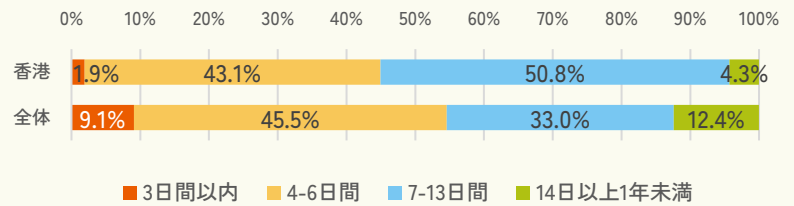
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

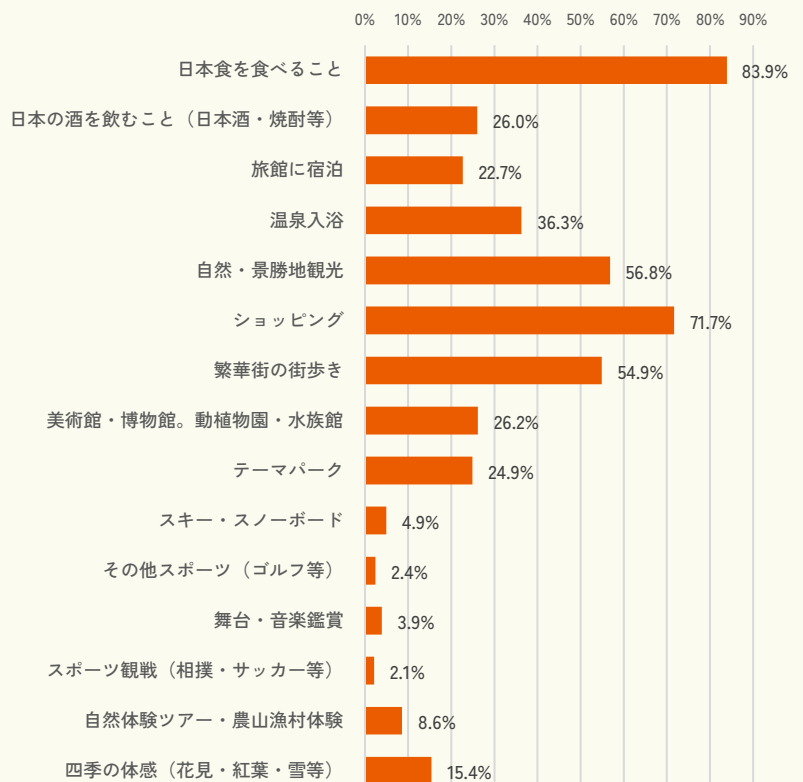


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率（%）	順位	情報源	回答率（%）
1位	動画サイト (YouTube/爱奇艺等)	41.8	1位	交通手段	69.3
2位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	30.5	2位	飲食店	52.8
3位	日本政府観光局 ホームページ	24.8	3位	観光施設	43.6
4位	個人のブログ	23.9	4位	宿泊施設	37.4
5位	宿泊施設 ホームページ	19.1	5位	買物場所	24.4
6位	航空会社 ホームページ	14.8	6位	無料Wi-Fi	18.2
7位	旅行会社 ホームページ	13.4	7位	土産物	15.3
8位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	12.1	8位	イベント	7.8
9位	宿泊予約サイト	11.9	9位	クレジットカード 利用可能店舗	6.3
10位	テレビ番組	11.7	10位	ATM	5.3

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年度報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



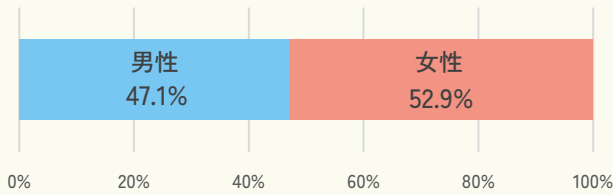
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

中国からの訪日旅行者は、女性がやや多く、年代別では20～30代が中心です。訪日回数1回目の割合が全体平均より高く、かつ滞在日数は7日以上と長期の割合が50%を超えています。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが中心です。情報収集はSNSが多く、次いで日本在住の親族・知人、動画サイトと続きます。

基本情報

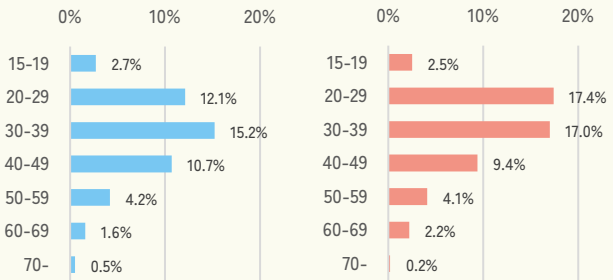
一般客 1人当たり旅行支出 320,125円/人
一般客の平均泊数 16.2泊

性別・年代



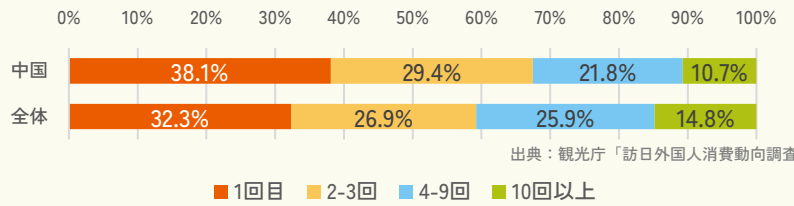
男性

女性



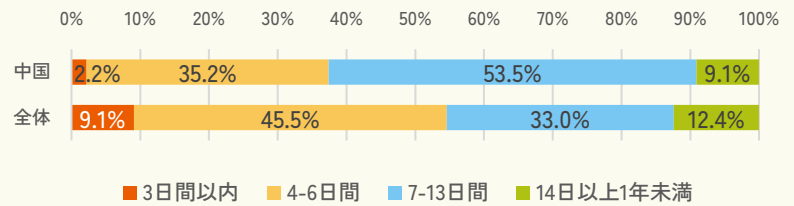
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

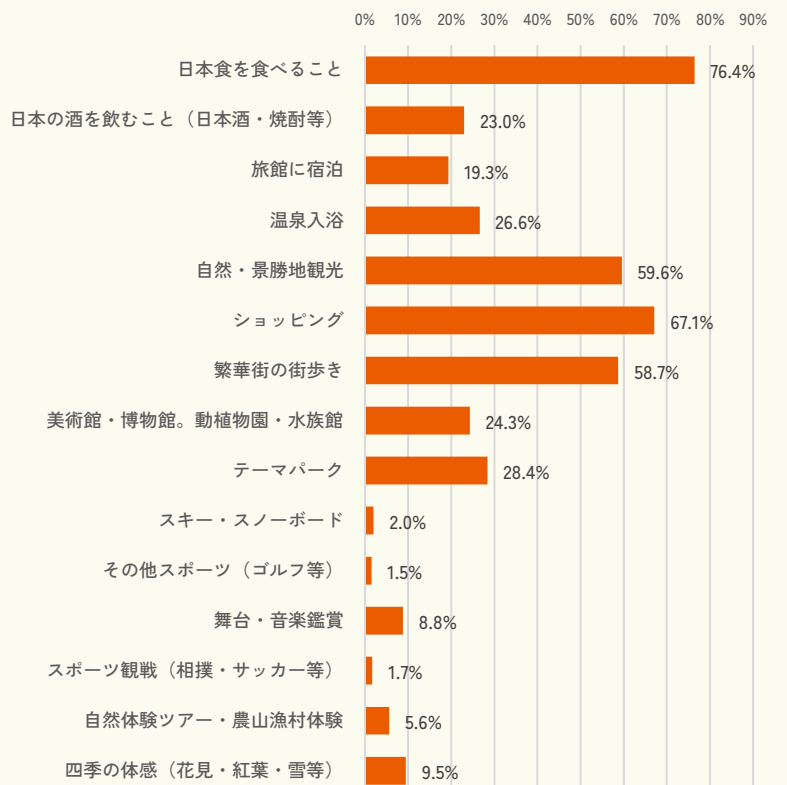


役立った旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率（%）	順位	情報源	回答率（%）
1位	SNS (Facebook/Twitter/ 微信等)	41.2	1位	交通手段	70.5
2位	日本在住の 親族・知人	22.6	2位	飲食店	55.1
3位	動画サイト (YouTube/愛奇芸 等)	17.4	3位	宿泊施設	35.7
4位	自国の親族・ 知人	12.9	4位	観光施設	32.1
5位	旅行会社 ホームページ	11.0	5位	買物場所	31.3
6位	日本政府観光局 ホームページ	10.4	6位	無料Wi-Fi	17.6
7位	宿泊施設 ホームページ	10.3	7位	土産物	16.6
8位	個人のブログ	9.6	8位	ATM	10.1
9位	航空会社 ホームページ	8.5	9位	クレジットカード 利用可能店舗	9.7
10位	宿泊予約サイト	7.7	10位	イベント	8.0

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



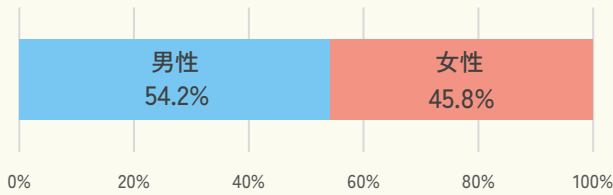
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

韓国からの訪日旅行者は、男性がやや多く、年代別では20代が中心で、次いで30代、40代となっています。訪日回数2〜3回目の割合が最も多く、滞在日数は4〜6日がボリュームゾーン、3日間以下の割合も約25%と高い割合です。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、街歩きに次いで「日本の酒を飲む」がランクイン。情報収集は個人のブログ、SNS、動画サイトで行っています。

基本情報

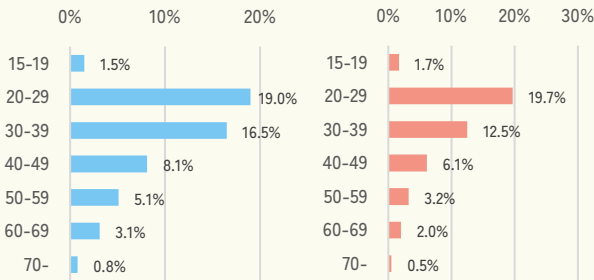
一般客 1人当たり旅行支出 106,320円/人
一般客の平均泊数 4.7泊

性別・年代



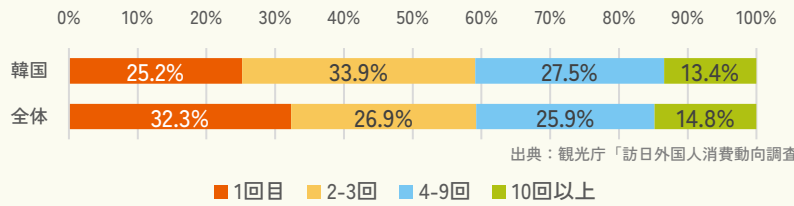
男性

女性



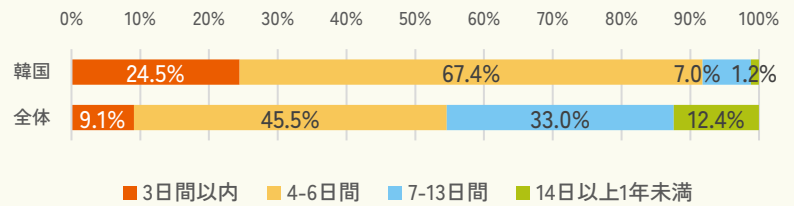
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

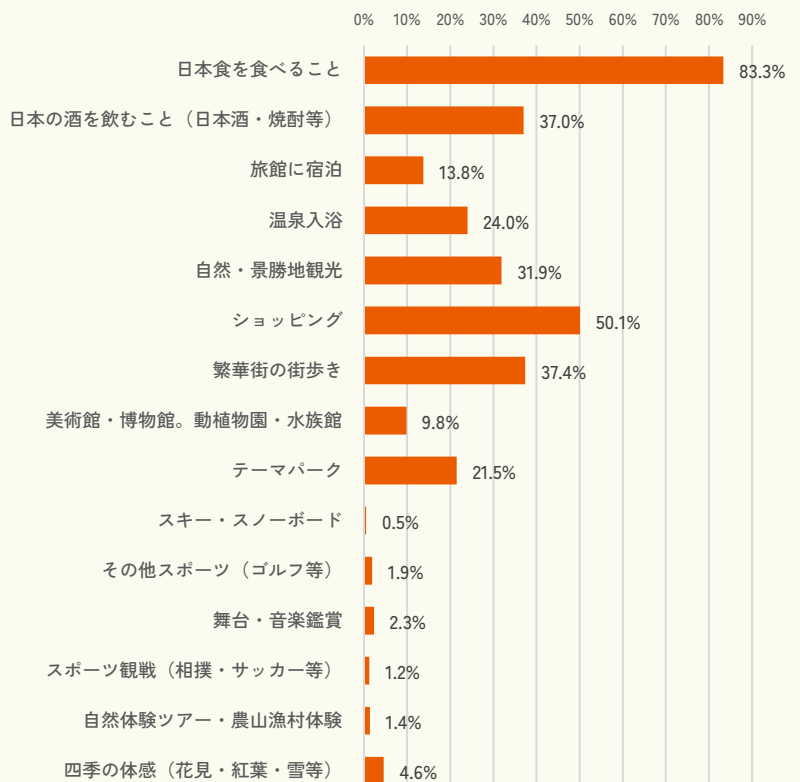


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	個人のブログ	46.5	1位	交通手段	56.6
2位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	41.7	2位	飲食店	55.7
3位	動画サイト (YouTube/爱奇艺等)	38.4	3位	観光施設	29.4
4位	宿泊予約サイト	13.0	4位	宿泊施設	27.8
5位	自国の親族・知人	12.1	5位	買物場所	23.9
6位	旅行会社ホームページ	9.9	6位	無料Wi-Fi	14.7
7位	日本在住の親族・知人	8.6	7位	土産物	11.4
8位	宿泊施設ホームページ	8.2	8位	ATM	5.2
9位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	6.9	9位	通訳案内士・観光ガイド	3.4
10位	航空会社ホームページ	5.0	10位	イベント	3.2

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



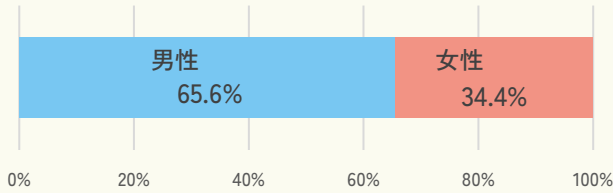
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

フランスからの訪日旅行者は、男性が約65%と高く、年代別では20代が中心で、次いで30代、40代となっています。訪日回数1回目の割合が約70%、滞在日数は14日以上が60%を超えています。期待する旅行体験は、グルメ、自然・景勝地観光、街歩き、ショッピングが高水準。情報収集は動画サイト、自国の親族・知人、SNSと続きます。

基本情報

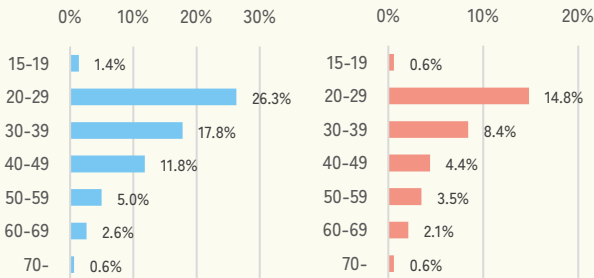
一般客 1人当たり旅行支出 329,332円/人
一般客の平均泊数 17.5泊

性別・年代



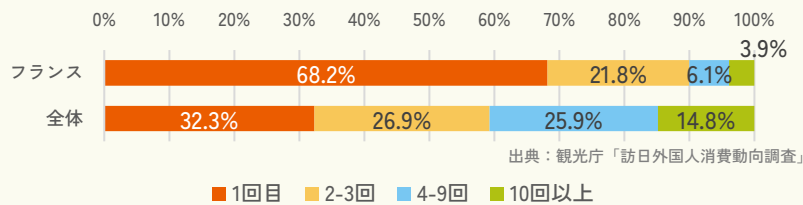
男性

女性



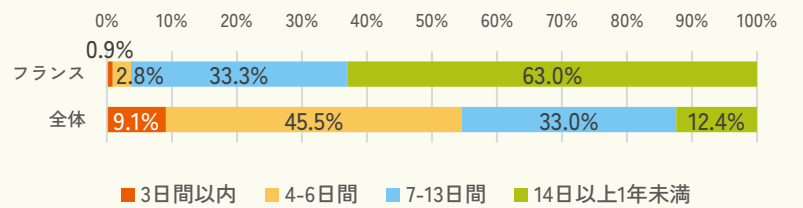
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

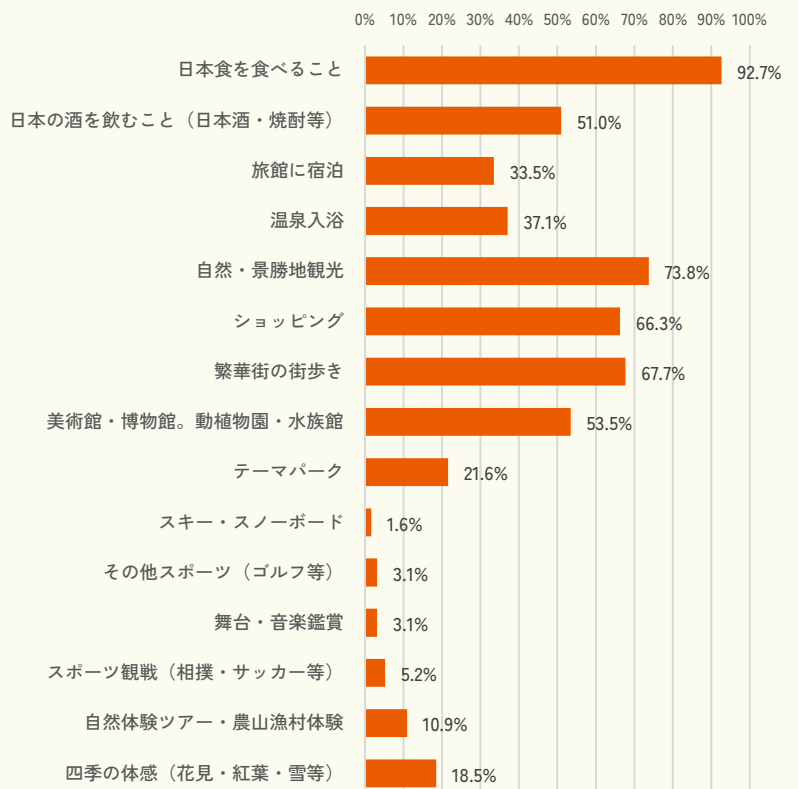


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/愛奇芸等)	36.6	1位	交通手段	87.5
2位	自国の親族・知人	34.5	2位	飲食店	67.5
3位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	33.7	3位	観光施設	42.5
4位	旅行ガイドブック	31.9	4位	買物場所	35.0
5位	日本政府観光局ホームページ	30.6	5位	宿泊施設	31.9
6位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	23.2	6位	無料Wi-Fi	28.6
7位	日本在住の親族・知人	22.3	7位	土産物	24.5
8位	宿泊施設ホームページ	21.1	8位	クレジットカード利用可能店舗	21.7
9位	航空会社ホームページ	21.0	9位	ATM	20.8
10位	個人のブログ	17.9	10位	イベント	10.9

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



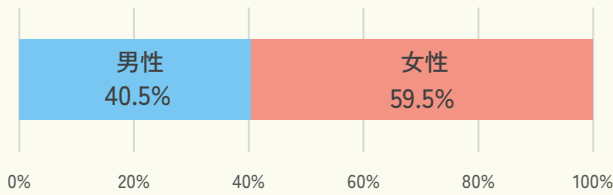
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

タイからの訪日旅行者は、女性が約60%を占め、年代別では30代が中心で、次いで40代、20代となっています。訪日回数4回目以上、滞在日数は7日以上が50%を超えています。期待する旅行体験は、グルメ、ショッピング、自然・景勝地観光、街歩きが続きます。情報収集は動画サイト、SNS、日本政府観光局HPより参照しています。

基本情報

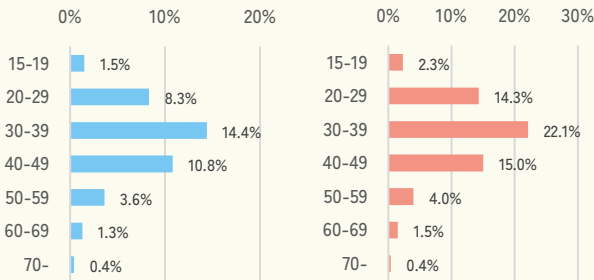
一般客 1人当たり旅行支出 193,409円/人
一般客の平均泊数 9.3泊

性別・年代



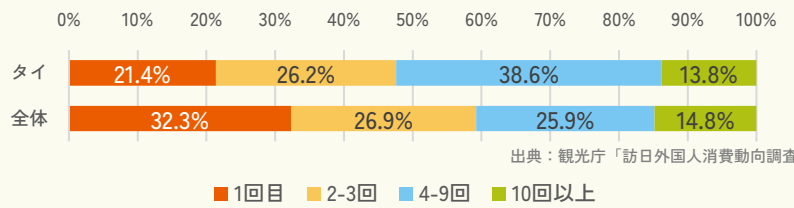
男性

女性



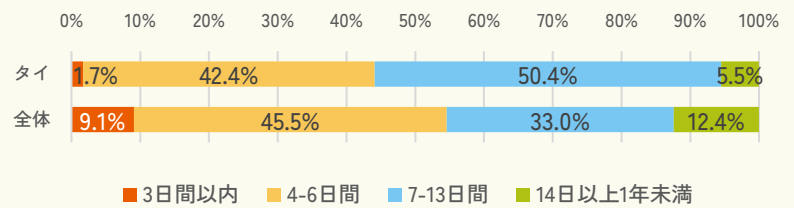
訪日回数

2023年訪日回数（観光・レジャー）



滞在日数

2023年滞在日数（観光・レジャー）

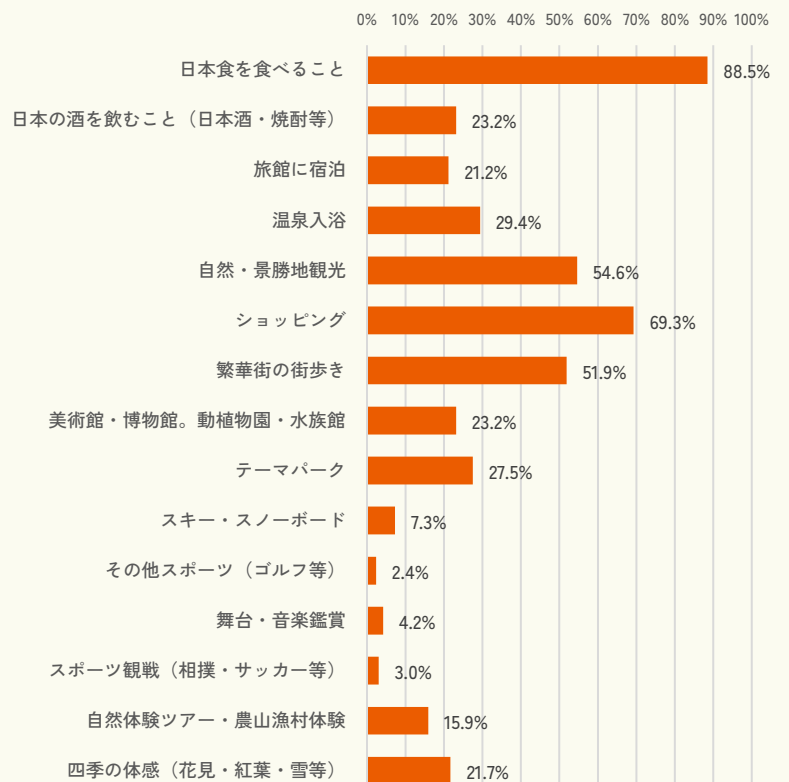


役立つ旅行情報源ランキング

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）		
順位	情報源	回答率 (%)	順位	情報源	回答率 (%)
1位	動画サイト (YouTube/爱奇艺等)	34.9	1位	交通手段	71.1
2位	SNS (Facebook/Twitter/微信等)	33.3	2位	飲食店	52.6
3位	日本政府観光局 ホームページ	22.8	3位	観光施設	47.1
4位	個人のブログ	18.5	4位	宿泊施設	39.5
5位	宿泊予約サイト	17.3	5位	買物場所	33.3
6位	宿泊施設 ホームページ	15.5	6位	無料Wi-Fi	26.5
7位	旅行会社 ホームページ	15.3	7位	土産物	23.4
8位	日本在住の 親族・知人	14.1	8位	イベント	13.1
9位	自国の親族・ 知人	14.0	9位	クレジットカード 利用可能店舗	8.4
10位	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	11.8	10位	自然体験ツアー・ 農山漁村体験	8.2

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書」

訪日旅行に期待すること（観光・レジャー）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

陶芸に関する情報

訪日外国人観光客を受け入れる際のポイント



point

**産地を訪れて購入したり体験したりするからこそ得られる
現地ならではの貴重な情報を伝えましょう**

- 土の種類やその土地の気候、工房の特徴が作品に与える影響を伝えることで、より深い魅力を伝えることができます。こうした現地ならではの知識や技術を体験することは、陶芸に対する価値をさらに高め、購入後もその背景にあるストーリーを感じながら楽しむことができます。専属ガイドによる歴史も含めた案内や街全体を巡るツアーなどを造成することで、よりお客様の満足度を高めることができます。



point

器の外見からではわからない備前焼の良さもしっかり伝えましょう

- 備前焼の特徴は、実際に商品を見ただけでは伝わりにくいことがあります。「飲み物を入れるとまろやかになるといわれている」「使い込むほどに風合いが増す」など、備前焼ならではの特徴をしっかりと伝えることで、他の焼き物との違いを際立たせ、商品の魅力をより一層引き立てることができます。

人気の高い商品

- 訪日外国人観光客は商品を購入する際、スーツケースや手荷物で持ち帰りやすい大きさのものを好む傾向があります。手軽に持ち運べるサイズの商品は、旅行中の荷物にも負担をかけず、帰国後も飾りやすいため、人気があります。
- 欧米では、大きな皿で料理を盛り付けることが一般的ですが、日本のような小さくて可愛らしい皿は、特に訪日外国人観光客に新鮮で魅力的に映ります。



海外へ商品を送る場合



01 配送業者の選定

国ごとに最適な業者やサービスが異なるため、送付先国に応じた配送業者を選定することが重要です。

例

- **EMS**（国際スピード郵便）は比較的安価で利用でき、世界中に広がるネットワークがあるため、追跡が可能で配送状況を随時確認できます。
- **DHL**は、特に商業用途で広く利用されており、国際便の中では高い追跡精度と迅速な配送が特徴です。

02 梱包方法

破損のリスクを軽減するため「貿易梱包」という強化梱包が推奨されます。

- **強化カートン**：段ボールは強度を確保するために二重構造や厚手のカートンを使用します。
- **エアパッキン**：エアキャップ（プチプチ）やフォームパッドなどの緩衝材を利用して、商品と梱包材との間に隙間を作り、外部の衝撃から守ります。
- **ラベルと表示**：梱包には「取扱注意」「この面上向き」などの表示を行い、運送業者や関係者が正しく取り扱えるようにします。

03 その他注意点

- **インボイス（商業送り状）**：海外に商品を送る際は、インボイス（貨物の詳細が記載された書類）を作成することが必要です。
- **関税と通関手続き**：通関手続きは国によって異なるため、事前に調べておくことが重要です。また、通関が長引くこともあるため、納期に余裕を持って発送を行うことをお勧めします。

03

訪日外国人観光客を 受け入れよう！

おもてなしをサポートする便利ツール



心構え

日本人観光客と接する際と同様に、訪日外国人観光客に対しても基本的な心構えは変わりません。どちらも「おもてなしの心」が大切であり、文化や言語の違いに関わらず、相手を尊重し、誠実な対応を心掛けることが大切です。観光客が快適に過ごせるよう、気配りやサービスの質に変わりはなく、笑顔での対応や、気配りが相手に安心感を与えます。また彼らは、日本ならではの「本物の文化」や「本格的な体験」を求めています。正しい母国語での会話よりも、訪日外国人観光客が感動するのは、飾らない本当の日本文化に触れることです。

具体的なシーン

地域ごとに言葉や習慣、考え方が異なります。相手を尊重するためには、まずはその違いを理解することが大切です。

食事のマナー



食事の音や会話について、また食べ残しのよし悪しも地域によって異なります。

挨拶の仕方



握手など挨拶の方法の違いの他、目を合わせることで、誠実さを示す地域があります。

コミュニケーションの方法

言葉への対応

言葉が完璧でなくても、コミュニケーションにはたくさん方法があります。大切なのは、言葉だけに頼らず、さまざまな方法を上手に使うことです。そうすることで、相手との理解を深めることができます。

コミュニケーションの方法(例)

● ジェスチャーやボディランゲージ・表情



感情や意図が視覚的に伝わり、誤解を防ぎ、コミュニケーションがスムーズになります。

● 翻訳アプリ



文字だけでなく、音声翻訳やカメラを使った翻訳機能も便利です。

● 紙ツール(絵やイラスト)



絵やアイコンを使うことで、文化や言語の違いに関係なく意味が伝わりやすくなります。

● 指さしツール



あらかじめ想定される会話や情報を翻訳して準備しておくことで、必要な内容を簡単に相手に伝えることができます。

こんなときどうする？

災害が起きたとき

言葉が通じない場合でも、翻訳アプリや指差しツールを活用し、必要な情報を視覚的に伝える準備をしておくことが重要です。外国人向けの緊急連絡先や翻訳サービスを案内できるようにしておきましょう。

指差しツール P31



お客様が体調不良になったとき

安心感を与えるために落ち着いて対応することが大切です。また、症状が深刻な場合、病院に案内する必要があるため、外国人向けの対応が可能な医療機関を事前に把握しておくこと迅速に対応できます。

参考サイト掲載 P49



クレームをいただいたとき

言葉の壁がある場合でも、迅速な対応を心掛け、丁寧に謝罪することが大切です。

また事前の情報提供不足がクレームにつながることも多いことから、多言語対応の案内板やサインを準備することで、トラブルを防ぐことができます。



備前焼の紹介・特徴 /

Introduction and Characteristics of Bizen Ware /

備前焼的簡介與特色 / 备前烧的简介与特色

備前焼は、釉薬や絵付けを一切使わない、シンプルな美しさが魅力の焼き物です。1200～1300度の高温で焼かれ、その過程で土の性質や窯の詰め方、温度の変化、さらには焼成時に飛び散る灰や炭が独自の模様を生み出します。一つとして同じ色や模様のもはなく、手作りならではの温かみと奥深さを感じさせます。また、備前焼は薬をつけないため、土が直接水に触れることで、飲み物がまろやかになるといわれています。使い込むほどにその風合いが増し、時を経るごとに味わいが深まるのも、備前焼の大きな魅力の一つです。

Bizen ware is characterized by its simple beauty, without glaze or painting. Fired at 1,200 to 1,300 degrees Celsius, the nature of the clay, the way the kiln is packed, temperature changes, ash and charcoal create unique patterns. No two pieces are alike, and each has the warmth of a handmade product. Also, as no glaze is applied during the production process, the baked clay comes in direct contact with the liquid, which is said to mellow the flavor of the drinks it is used to contain. One of the charms of this product is that the more you use it, the more its texture and flavor deepen.

既不上釉也不繪彩的備前焼，充分展現了簡約之美。在1200～1300度的高溫下燒製，會因陶土的特性、入窯時的擺法、窯溫度的變化和燒製過程中的灰與炭而形成獨特的圖案。每件作品皆為獨一無二，並帶有手工製作特有的溫度質感。由於不上釉，陶土直接與水接觸，據說飲品喝起來也會更醇更順口。備前焼使用越久越有韻味，越能感受到其本身細膩的質樸魅力。

备前烧不上釉或彩绘，简约之美是其最大的特点。在1200～1300度的高温下烧制，由土壤特性、入窑时的摆放方式、温度变化、灰烬和炭火共同创造出独特的纹理。每一件作品都独一无二，饱含手工制品独特的温度与内涵。此外，由于未使用釉药，陶土直接接触水，据说会使饮品更加醇厚顺滑。使用得越久，质地与韵味也越发深厚，这也是备前烧的魅力之一。

模様「窯変」の紹介 / Typical Bizen Ware Patterns and Color Variations (Yohen) /

「窯變」模様介紹 / 「窑变」纹样的介绍



◀ 胡麻
(ごま)
Goma
胡麻
芝麻



◀ 棧切
(さんぎり)
Sangiri
棧切
棧切



◀ 緋襷
(ひだすき)
Hidasuki
緋襷
緋襷

備前焼の土 / Bizen Ware Clay / 備前焼使用的陶土 / 备前烧的陶土

備前焼の原土は岡山県の伊部周辺の地下にある粘土層です。採土できる所は極わずかで貴重なものとなっています。

The raw clay used for Bizen ware is a layer of clay found underground around Inbe in Okayama Prefecture. There are precious few places where this type of clay can be extracted.

備前焼使用的陶土來自岡山縣伊部周邊地下的黏土層。能夠採集到這種土壤的地方非常少，因此格外珍貴。

备前烧的原材料来自冈山县伊部周边地下的粘土层。可采掘粘土的地点极为稀少，因此也格外珍贵。

備前焼を長く使っていただくために / How to Maintain Bizen Ware for Long-Lasting Use / 如何讓備前燒持久又耐用？ / 如何让备前烧持久耐用



使い始め / On First Use / 使用前 / 使用前

使用前は、中性洗剤を使って洗ってください。
(使用する直前に水に浸した後、軽くタオルで押し拭きしていただくと、色鮮やかになります。)

Before use, wash with a mild detergent.
(Soak in water just before use, then lightly dab with a towel to create a bright color.)

使用前・先以中性清潔劑清洗。
(使用前・先將其泡在水中・再以毛巾輕輕拭去水分・會讓色澤看起來更鮮豔)

使用前，請用中性洗滌劑清洗。
(在使用前先浸泡在水中，再用毛巾輕輕按壓拭去水分，可以使顏色更加鮮艷)

使用後 / After Use / 使用後 / 使用后

使った後は、中性洗剤で洗ってください。
濡れたままにしておくとカビや臭いの原因となりますので、しっかり乾かしてください。

After use, wash with a mild detergent and dry thoroughly to prevent the appearance of mold and odors.

使用後・以中性清潔劑清洗並徹底乾燥・以免導致發霉和產生異味。

用中性洗滌劑清洗后，充分晾干。防止霉菌滋生或产生异味。

その他 / Other / 其他 / 其他

- 電子レンジ、食器洗浄機で使えるかは作品(商品)によって異なります。
- オブブンでは使えません。
- 直接火に当てないようにしてください。
- 備前焼は器肌がなめらかではなく、塗り物の台などは傷の原因となる場合があります。お使いの場面に
よって布製の敷物をご使用ください。

- Whether your Bizen ware can be used in a microwave or dishwasher depends on the item.
- Cannot be used in an oven.
- Avoid direct exposure to fire.
- Bizen ware has a rough exterior and may cause scratches on painted surfaces. Please place your Bizen ware on a sheet of fabric if necessary.

- 是否能放入微波爐或洗碗機因作品(商品)而異。
- 不能放進烤箱中使用。
- 請勿直接接觸火源。
- 備前燒表面並不光滑，可能會刮傷有塗漆的桌面等物品。使用時，請視情況鋪上墊布。

- 能否放入微波炉或洗碗机，因作品(商品)而异。
- 请勿放入烤箱。
- 请勿直接接触火源。
- 备前烧的表面不够光滑，接触到的物品如有涂层可能会被刮伤。使用时推荐垫上布垫等加以保护。



スタッフ用

予約のお名前をお伺いします。

What's the name of the reservation?

請告知預約的參加者姓名。

请问预约人的姓名是?

少々お待ちください。

One moment, please.

請稍後。

请稍候。

翻訳機を使います。

I will use a translation device.

我將使用翻譯機。

使用翻译器。

紙に書いてお渡しします。

I will write it down on a piece of paper and give it to you.

我會把它寫在紙上再給您。

我写下来给您。

身分証明書をご提示ください。

Please present an ID.

請出示身分證明文件。

请出示身份证件。

合計金額は〇〇円です。

The total amount is JPY XX.

總金額為〇〇日圓。

总金额為〇〇日元。

タクシーを呼びましょうか？

Shall I call a taxi?

需要代叫計程車嗎？

需要帮忙叫出租车吗？

予約が確認できるものをご提示ください。

Do you have a document confirming your reservation?

請出示預約證明。

请出示预约证明。

うまく聞き取れなかったので、もう一度お願いします。

I didn't hear you well, so please repeat.

不好意思，剛剛沒聽清楚，請您再說一次。

抱歉没有听清楚，可以说一遍吗？

こちらに書いてもらえますか。

Could you write it here for me?

可以請您寫在這裡嗎？

可以写在这里吗？

詳しくはこちらをご覧ください。

For more information, please check here.

詳情請參閱此處。

详情请看这里。

こちらにサインをいただけますか。

Could you please sign here?

可以請您在這裡簽名嗎？

请在这里签名。

支払方法はどのようにされますか？

How would you like to pay?

請問您的付款方式？

请问使用什么付款方式？

トイレは〇〇にあります。

Toilets are located in XX.

洗手間在〇〇。

卫生间在〇〇。



スタッフ用

何を制作しますか？

What would you like to make?

您想製作哪一種呢？

您想制作什么？

料金には材料費、体験料、焼成費用（焼き上げ費用）が含まれています。

The fee includes the cost of materials, experience fee, and firing cost (for baking the clay).

費用内含材料費、體驗費、燒窯費（燒製完成費）。

价格包括材料费、体验费、烧制费。

焼成には〇～〇週間かかります。

Firing takes from X to X weeks.

燒製到完成需花費〇～〇週。

烧制需要〇～〇周的时间。

袋は有料です。ご利用になりますか？

Bags are available for a fee. Would you like to use one?

袋子要另外付費。請問需要袋子嗎？

购物袋为额外付费。请问需要购物袋吗？

電動ろくろを使う際は、手や指を挟まないよう注意してください。

When using the electric potter's wheel, be careful not to catch your hands or fingers.

使用電動陶輪時請小心，以免夾傷手或手指。

使用电动陶艺转盘时，请注意避免夹伤手或手指。

皿/カップ/花瓶

A plate / a cup / a vase

盤子/杯子/花瓶

盘子/杯子/花瓶

他の参加者とスペースを共有しますので、道具や材料を独占しないようご協力をお願いします。

You will share the space with other participants, so be considerate not to monopolize tools and materials.

由於活動中也有其他參加者，請勿占用道具與材料。

由于活动中会有其他参加者，请勿独占工具或材料。

名前や住所を記入してください。（完成品の郵送のため）

Please fill in your name and address (to send the finished product).

請填寫您的姓名和地址，以便寄送成品。

请填写姓名和地址（用于邮寄成品）。

贈り物ですかご自身用ですか？

Is it for a gift or for yourself?

請問要送禮還是自用呢？

请问是送礼还是自用？





お客様用

これより大きい/小さいものはありますか？

Is there anything larger/smaller than this?

還有比這個更大/更小的嗎？

有比这更大/更小的吗？

受取りまでどのくらい時間がかかりますか？

How long will it take to receive the final product?

需要多久時間才能收到成品？

需要多长时间才能收到成品？

海外へ発送できますか？送料はいくらくらいですか？

Can you ship overseas? How much is the shipping cost?

可以寄到國外嗎？運費大約是多少呢？

可以郵寄到国外吗？运费大概是多少？

おすすめはなんですか？

What do you recommend?

有推薦的嗎？

有什么推荐吗？

割れないように梱包してください。

Please pack it in a way that protects it from breaking.

請妥善包裝以免破損。

请妥善包装，以防碎裂。





共通

国籍や名前を教えてください。

What is your nationality and name?

請告訴我您的國籍和姓名。

请问您的国籍和姓名？

〇〇（家族や友人）と連絡を取りたいです。

I would like to contact XX (family member or friend).

我想聯絡〇〇（家人或朋友）。

我想联系〇〇（家人或朋友）。

病気の時

どこか痛いところがありますか？

Are you hurt anywhere?

有哪裡疼痛不舒服嗎？

您有什么地方感到疼痛吗？

ここが痛いです。

It hurts here.

這裡痛。

这里很疼。

病院へ連れて行ってください。

Please take them to the hospital.

請帶我去醫院。

请带我去医院。

救急車を呼びます。

I'll call an ambulance.

我來叫救護車。

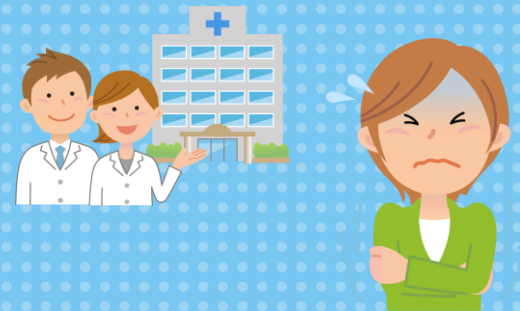
我来叫救护车。

最寄りの薬局/病院までタクシーで〇分です。徒歩で〇分です。

It is a X minute taxi ride to the nearest pharmacy/hospital. It is an X-minute walk.

搭乘計程車到最近的藥局/醫院需要〇分鐘。徒步要〇分鐘。

乘坐出租车〇分钟即可到达最近的药店/医院。步行〇分钟。



災害の時

落下物から身を守ってください。

Protect yourself from falling objects.

請留意上方是否有掉落物以免受傷。

请注意保护自己，不要被坠落物砸伤。

誘導します。一緒に来てください。

I will escort you. Please follow me.

我們會幫您帶路。請跟著一起走。

我们会为您带路。请跟我来。

動かないでください。

Do not move.

請不要動。

请不要动。

この場所は安全です。

This place is safe.

這裡很安全。

这里很安全。

備前焼好きの方へ おすすめスポット / Recommended Spots for Fans of Bizen Ware / 喜歡備前燒的朋友別錯過 推薦景點 / 喜欢备前烧的朋友 不要错过这些景点

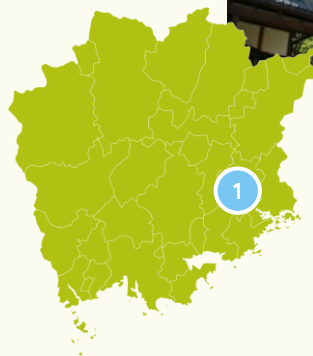
1 天津神社 / Amatsu Shrine / 天津神社 / 天津神社

狛犬、参道、屋根瓦にいたるまで全て備前焼という
備前焼ゆかりの神社

A shrine with a deep connection to Bizen ware, with
everything from the guardian statues, approach to
the shrine, and roof tiles all made of it.

與備前燒淵源甚深的神社，從狛犬、參道，甚至到屋
頂瓦片，全部都是由備前燒製成。

与备前烧有深厚渊源的神社，从狛犬、参道到屋顶瓦
片，全都为备前烧制作而成。



2 備前市美術館 / Bizen City Museum of Art / 備前市美術館 / 备前市美术馆

2025年度に新たに開館する美術館。備前焼の魅力を
じっくりご覧いただけます。
※現在建設中です。

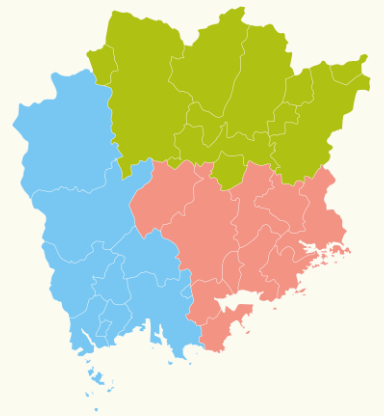
A museum newly renovated for 2025. Here, visitors
are able to take a closer look at the charming Bizen
ware.
※Currently under construction

於2025年度改建翻新的美術館。在此可以好好地欣賞
感受備前燒的魅力。
※現正建設中

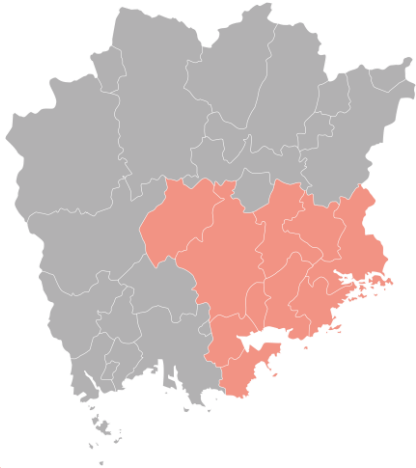
2025年度改建翻新的美术馆。走进这里，尽情领略备
前烧的魅力。
※目前正在施工中



岡山県のエリア紹介 / Introduction to the Okayama Prefecture Area / 岡山縣各區導覽 / 冈山县地区介绍



備前 / Bizen / 備前 / 备前



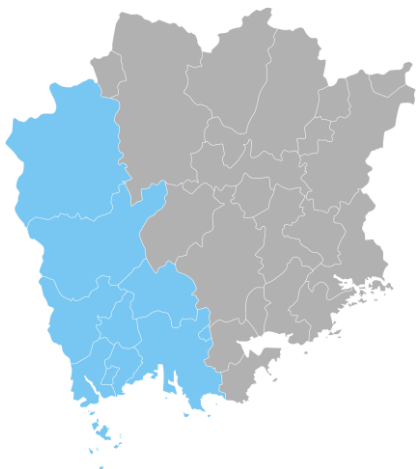
古来より中四国を結ぶ地として栄え、アクティビティやフルーツ狩り、文化・アートなど個性豊かなスポットが満載です。

Since ancient times, Bizen has flourished as an area that connects Chugoku and Shikoku. It is full of unique spots for activities, fruit picking, culture, art, and more.

自古以來因接壤日本的四國與中國地方而繁榮・在這裡可以體驗各種活動・採摘水果・還有許多能感受文化和藝術等特色的景點。

自古以来，作为连接中国地区和四国地区的重要枢纽而繁荣发展，拥有丰富的活动、水果采摘、文化艺术和极具特色的景点。

備中 / Bitchu / 備中 / 备中



南は瀬戸内海に面し、北は中国山地に抱かれた、自然豊かなエリアです。美術館や歴史文化遺産なども楽しめます。

Facing the Seto Inland Sea to the south and embraced by the Chugoku Mountains to the north, this area is rich in nature. Visitors can enjoy museums and historical and cultural heritage sites here.

南臨瀬戸内海・北有中國山地環繞・是個自然豐饒的地區・還可以走訪美術館和見識歷史文化遺產。

南临濑户内海，北依中国山脉，自然条件优渥。可以参观美术馆和历史文化遗址等。

美作 / Mimasaka / 美作 / 美作



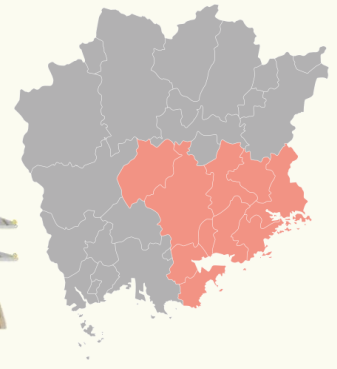
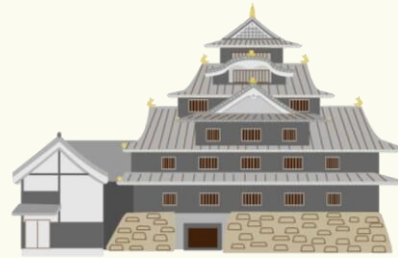
岡山県北部に広がる雄大な自然が魅力の地域です。歴史ある温泉地や城下町や古い町並みの他、ご当地グルメも魅力のひとつです。

This region is located in the northern part of Okayama Prefecture and offers magnificent natural beauty. In addition to a historic hot spring resort, castle town, and old-fashioned townscapes, local cuisine is another attraction.

位於岡山縣北部・擁有壯麗遼闊的自然景致・有歷史悠久的溫泉也有城下町和古色古香的街道・而當地美食也是其中一大魅力。

位于冈山县北部，拥有壮丽的自然风光。除历史悠久的温泉地、城下町以及古老的街区，当地美食也是一大特色。

備前エリア / Bizen Area / 備前地区 / 备前地区



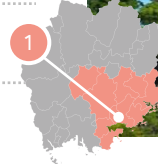
1 岡山城 / Okayama Castle / 岡山城 / 冈山城

日本100名城のひとつ。最上階からは市街地を360度見渡せます。

One of the 100 most famous castles in Japan. The castle features a 360 degree view of the city from the top floor.

日本百大名城之一。從頂樓可以360度俯瞰市街全景。

日本百名城之一。从顶层可360度俯瞰整个市区街景。



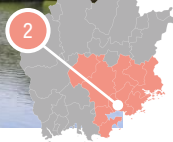
2 岡山後樂園 / Okayama Korakuen Garden / 岡山後樂園 / 冈山后乐园

四季折々の景色が楽しめる日本三名園の一つ。ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで三ツ星に認定されています。

This is one of the three most famous gardens in Japan, where you can enjoy scenery in each of the four seasons. It has been awarded three stars by the Michelin Green Guide Japan.

日本三大名園之一，可欣賞隨四季更迭的美景。亦是榮獲《米其林綠色指南日本》的三星級景點。

日本三大名园之一，可欣赏四季美景。被《米其林绿色指南日本》评为三星級景点。



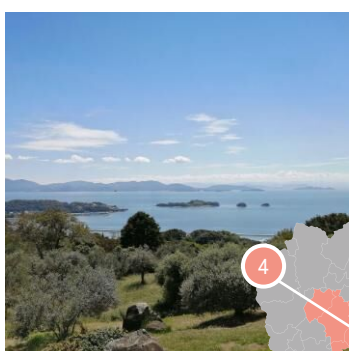
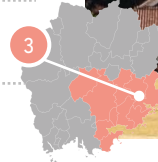
3 旧閑谷学校 / Former Shizutani School / 舊閑谷學校 / 旧闲谷学校

現存する日本最古の“庶民のための公立学校”。

The first existing public school for the common people in Japan.

日本現存最古老的「平民公立學校」。

日本现存最古老「平民公立学校」。



4 牛窓オリーブ園 / Ushimado Olive Garden / 牛窓橄欖園 / 牛窗橄欖园

「日本のエーゲ海」とも呼ばれる牛窓の美しい景色を楽しめます。

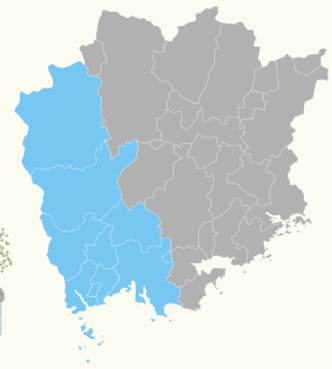
Here visitors can enjoy the beautiful scenery of Ushimado, also known as "Japan's Aegean Sea."

在此可以欣賞到被譽為「日本愛琴海」的牛窗美景。

欣赏被称为「日本爱琴海」的牛窗美丽风光。



備中エリア / Bitchu Area / 備中地區 / 备中地区



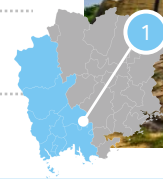
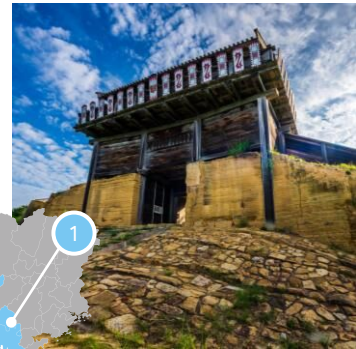
1 鬼ノ城 / Kinojo Castle / 鬼之城 / 鬼之城

7世紀後半に築城された山城で、その歴史は謎に包まれています。

This mountain castle was built in the late 7th century, and its history is shrouded in mystery.

這座建於7世紀後半的山城・歷史充滿謎團。

建于7世纪后半的山城，其历史至今仍笼罩在谜团之中。



2 倉敷美観地区 / Kurashiki Bikan Historical Quarter / 倉敷美観地區 / 仓敷美观地区

江戸時代から残る白壁の蔵屋敷と洋風建築が調和した美しい町並み。

A beautiful townscape featuring a harmonious blend of white-walled warehouses and Western-style architecture preserved since the Edo period.

在此處看得到從江戸時代留存至今的白牆倉庫與西式建築共織的美麗街景。

自江户时代保留下来的白墙仓库与西洋风格建筑交相辉映，构成了美丽的街景。



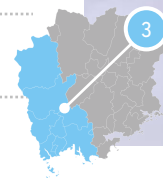
3 備中松山城 / Bitchu Matsuyama Castle / 備中松山城 / 备中松山城

国指定重要文化財であり天守が現存する唯一の山城。

Designated as a National Important Cultural Property, this the only mountain castle that still has a tower.

為國家指定重要文化財產・也是現今仍保有天守閣的古城中唯一的山城。

国家指定重要文化财产，是现存唯一保留了天守的山城。



4 吹屋ふるさと村 / Fukiya Furusato Village / 吹屋故郷村 / 吹屋故乡村

赤銅色の石州瓦とベンガラ色の外観で統一された、見事な町並みが美しい

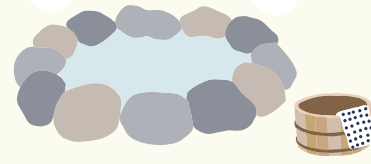
The stunning townscape with reddish-bronze Sekishu-gawara roof tiles and red ocher-colored exterior is beautiful.

紅銅色的石州瓦與「弁柄紅」鐵鏽色的外觀共織的美麗街景・引人入勝。

街道以统一的赤铜色石州瓦和弁柄色（铁锈红）外墙装饰，构成了整齐划一的美丽景观。



美作エリア / Mimasaka Area / 美作地區 / 美作地区



1 蒜山高原 / Hiruzen Highlands / 蒜山高原 / 蒜山高原

雄大な自然と多彩な観光スポットが集まる西日本屈指の高原リゾート。

One of the best highland resorts in western Japan with magnificent nature and a variety of sightseeing spots.

擁有壯麗的自然風光和多處觀光景點・為日本西部首屈一指的高原度假勝地。

西日本首屈一指的高原度假勝地，擁有壯麗的自然風光和各色觀光景點。



1



2 津山城（鶴山公園） / Tsuyama Castle (Kakuzan Park) / 津山城（鶴山公園） / 津山城（鶴山公園）

県内随一の桜の名所であり約1,000本の桜が咲き誇る景観は圧巻。

The best cherry blossom viewing spot in the prefecture. With approximately 1,000 cherry blossom trees in full bloom, the scenery is spectacular!

岡山縣内數一數二的賞櫻名勝・在此能看到約1,000株櫻花綻放的繁花盛景。

县内首屈一指的赏樱名胜，约1,000株争相樱花盛开时，景色蔚为壮观。

2

3 湯郷温泉 / Yunogo Onsen / 湯郷温泉 / 汤乡温泉

無色透明の湯は美肌造りの湯として女性に人気の温泉地。

A hot spring town popular among women for its clear, colorless water, known for enhancing skin beauty.

此地無色透明的溫泉水・因具美肌效果而深受女性喜愛。

泉水无色透明具有美肌功效，是深受女性喜爱的温泉地。



3



4 湯原温泉 / Yubara Onsen / 湯原温泉 / 汤原温泉

旭川沿いに広がる温泉地。湯量が多く、肌ざわりがなめらかな泉質です。

A hot spring town that stretches out along the Asahi River. The spring features a large volume of hot water and is smooth on the skin.

位於旭川沿岸的湯原溫泉・泉量豐沛・觸感柔滑。

旭川沿岸的温泉地。温泉水量丰富，水质柔滑。

4

5 奥津温泉 / Okutsu Onsen / 奥津温泉 / 奥津温泉

静かな山間の温泉街、文人墨客に愛されてきた秘湯。

A quiet hot spring town hidden away in the mountains, loved by writers and artists.

靜謐的山間溫泉小鎮・是受文人墨客喜愛的祕境溫泉。

靜謐的山間温泉街，深受文人墨客们钟爱的隐秘宝地。



5

特産品 / Specialty Products / 特産 / 特产

フルーツ / Fruits / 水果 / 水果

温暖な気候で育てたさまざまなフルーツが季節ごとに楽しめます。白桃のほか、マスカット・オブ・アレキサンドリア、ピオーネなどぶどうの種類も多彩です。

A variety of fruits grown in the warm climate can be enjoyed in each season. In addition to white peaches, there are also a variety of grapes such as Muscat of Alexandria and Pione.

可以嚐到溫暖氣候下孕育出的多種四季水果。除了白桃之外，還有亞歷山大麝香葡萄與貓眼葡萄等豐富的葡萄品種。

在温暖气候中培育的各色水果，可随季节品尝当季时令美味。除了白桃，还有亚历山大麝香葡萄、先锋葡萄等种类繁多的葡萄。



きびだんご / Kibi Dango (millet dumplings) / 吉備糰子 / 吉备团子

童話「桃太郎」に登場することでも知られる岡山県の代表的な銘菓。きびを使った定番だけではなく、さまざまな味が楽しめます。

A representative confectionery of Okayama Prefecture, known for its appearance in the fairy tale of Momotaro. You can enjoy a variety of flavors in addition to the standard ones made with millet.

岡山縣最具代表性的知名點心，因出現在《桃太郎》的童話故事中而聞名。不只有黍米製的經典口味，也有其他各種不同的風味。

冈山县的名点，因在童话《桃太郎》中登场而闻名。不仅有传统的黍米口味，还有多种不同的口味可供品尝。



デニム製品 / Denim Products / 牛仔布製品 / 牛仔制品

国産ジーンズ発祥の地であり、国産デニム最大の産地でもある岡山。多彩なメーカーが多種多様なデニム製品を展開しています。

Okayama is the birthplace of domestically produced jeans, and the largest area of domestic denim production in Japan. Various manufacturers are developing a wide range of denim products.

岡山是日本國產牛仔褲的發源地，也是最大的日本國產牛仔布產地。在此有各大廠商推出的各式各樣的牛仔布製品。

冈山是日本国产牛仔裤的发源地，也是日本国内最大的牛仔制品产地。有众多生产商提供种类繁多的牛仔制品。



04

旅行者に選ばれる 魅力的なコンテンツを つくろう(商品造成)



商品をつくろう！

商品をつくるために大切なポイント

1 コンテンツ作成にはターゲット設定が不可欠です。

ターゲットを定めた上でコンテンツを考えることが重要です。それが結果に大きく影響します。



ターゲット設定 P40

2 感覚に頼らず、データや根拠に基づいて行いましょう。

WEB上で無料公開されているオープンデータなどを有効活用し、その上でターゲットを想定しましょう。



市場調査、ペルソナ設定 P40

3 「客観性」を忘れないことが大切です。

「客観的な視点」を意識することが大切であり、他との差別化を意識し、独自の強みをしっかり伝えることが重要です。自社だけの魅力を際立たせるためには、ターゲットのニーズに応じた価値を提供し、他社にはない特徴を強調することが鍵となります。



客観性を取り入れるためのヒント

VRIO分析、観光資源の戦略キーワード P41

商品をつくろう！

ターゲット設定

持続可能な観光を実現するためには、「どんな人に自分の地域に来てもらいたいのか？」を考えることが第一歩です。多くの場合、提供者視点で「これをコンテンツにしよう」と考えがちですが、訪日外国人観光客のニーズは日本人とは違うことが多いです。ターゲットを決め、消費者目線で「どんな体験を求めているか」を考え、そのニーズに合った形で地域資源を活用することが重要です。

市場調査

外国人のニーズや好みは出身地や年齢などによって異なります。広い視点で調査を行い、それぞれの違いを知ることで、ターゲットの選定が適切に行えます。

マニュアル資料ページ：P6～P21

調査データを基にして、具体的な旅行者を想定する「ペルソナ・マーケティング」を実施することで更に効果的な結果が得られます。

ペルソナ・マーケティング

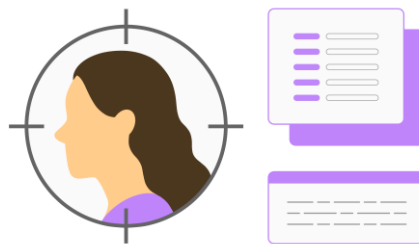
具体的な顧客像を作り、その人に向けたアプローチを考える方法です。例えば、「台湾出身30代の女性で、日本のグルメに関心があり、友人とともに旅を頻繁にする人」というように、実際に存在しそうな人物像を描きます。その人物がどんなことを考え、どんな行動をするかを理解することで、よりターゲットに合ったサービスや広告を提供できるようになります。

性別・年齢

国籍・旅行形態

滞在期間・訪日回数

価値観・宗教



商品をつくろう！

客観性を取り入れるためのヒント

VRIO分析

資源の本当の強みを検証する方法としてVRIO分析があります。
4つの視点から考えることで他と比較したときに強みがある資源なのかを判断します。

VRIO分析の手法

V	R	I	O	競争優位の状態
価値（魅力）があるか？	希少性が高いか？	模倣するのは困難か？	組織に運営能力があるか？	
◎				競争劣位
◎	◎			競争均衡
◎	◎	◎		競争優位（一時的）
◎	◎	◎	◎	競争優位（持続的）

観光資源の戦略キーワード

観光地や地域の魅力を簡潔に表現するための重要なフレーズや言葉のことです。これらのキーワードは、その観光地が他の場所とどのように異なり、どのような価値を提供しているのかを伝えるために使われます。観光地の魅力を短い言葉で効果的に伝え、ターゲット層に対して直感的にアピールすることができます。

観光資源の戦略キーワード

観光資源を商品化するに当たって、ターゲットとなる旅行者の心に響くキーワード

	Only One	Best!	Better!
意味	たった一つの	最も良い、最良の、至上の	(...より) 良い、優れている
観光	ここにしかない	世界一、日本一、県内随一	ある対象（エリア・世界）の中でより優れている

05

コンテンツを 販売しよう(販売整備)



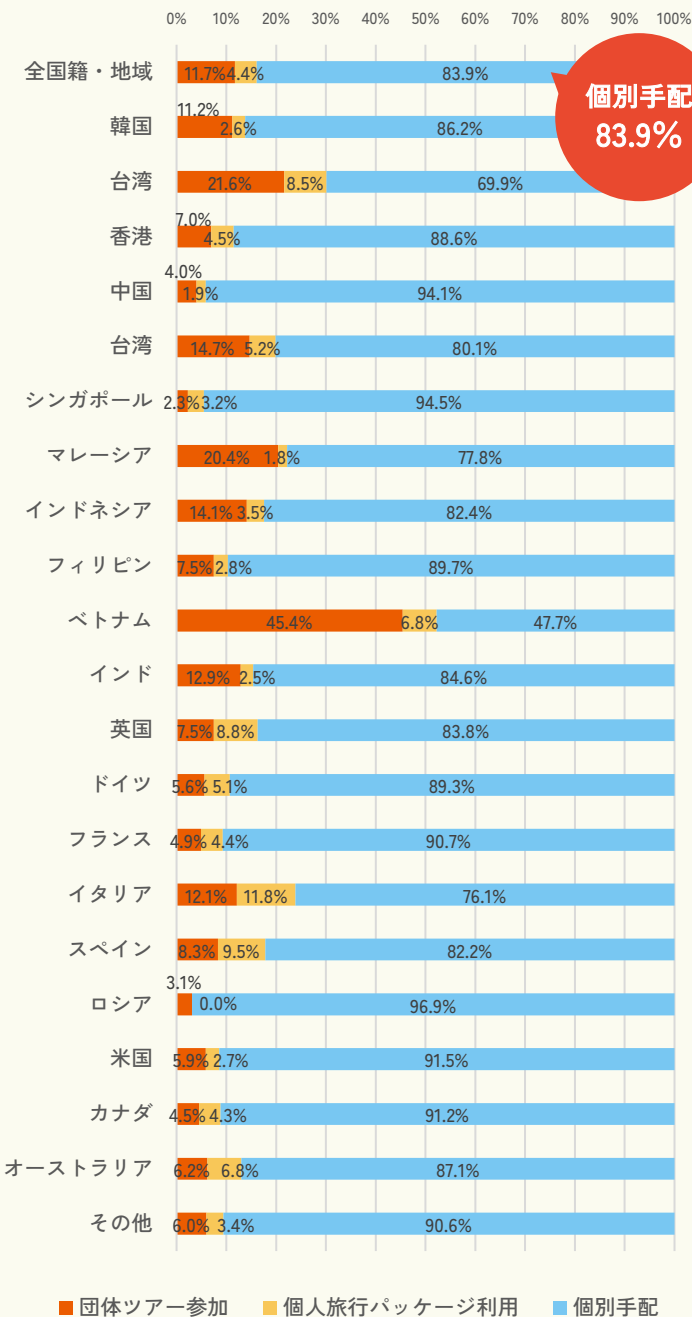
販売チャネルの種類

訪日外国人の旅行形態に関する観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によれば、観光やレジャーを目的とする訪問者のうち、80%以上が「個人手配」で旅行を計画しています。また、予約方法としては、同様に80%以上がウェブサイトを利用していることが分かっています。このことから、観光コンテンツを企画・販売する際には、まずウェブサイト上での販売環境を整備することが最も効果的だといえるでしょう。

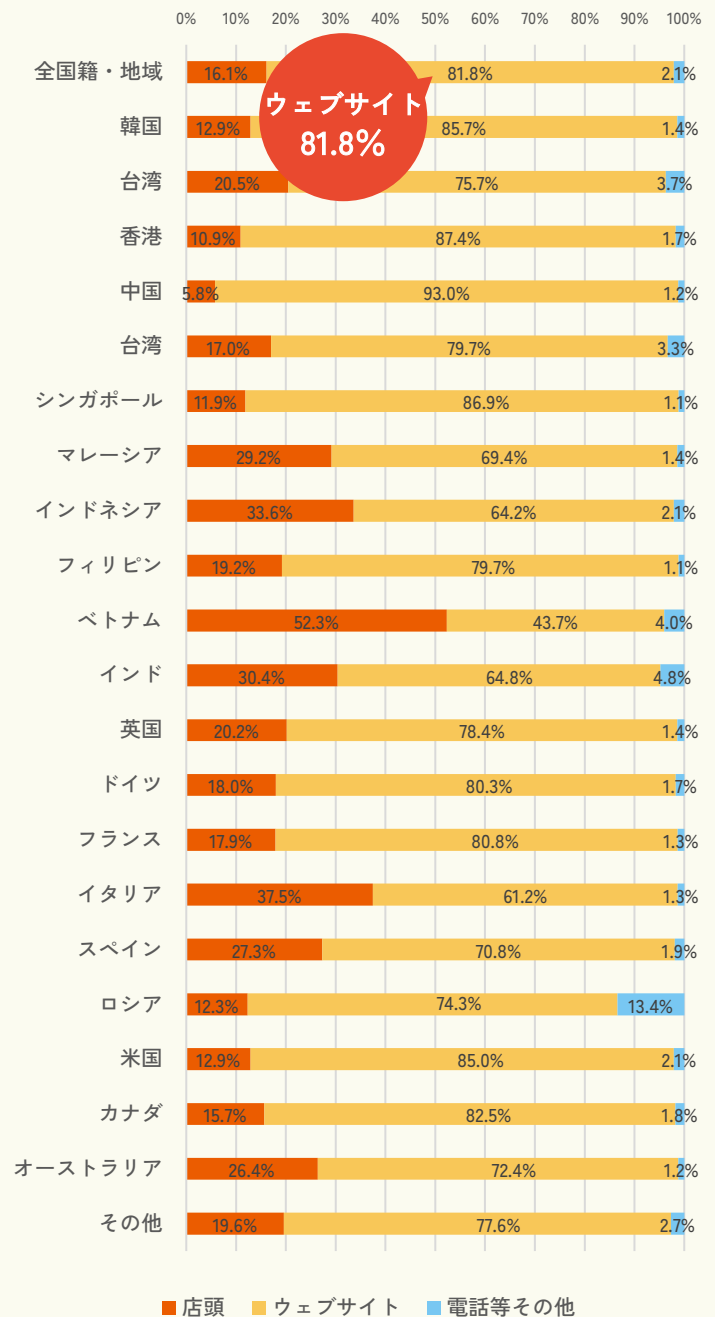
本章では、訪日外国人旅行者がウェブサイトを利用して観光コンテンツを購入する際に活用するOTA*（Online Travel Agency）の種類についてご紹介します。

*OTA（Online Travel Agency）：オンライン上で旅行関連サービスを提供する企業やプラットフォーム。具体的には、宿泊施設、航空券、ツアーパッケージ、レンタカー、アクティビティなどをインターネット経由で予約できるサービスです。

旅行手配方法（国籍・地域別、観光・レジャー目的）



申込方法（国籍・地域別、観光・レジャー目的）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査2023年」

OTAについて

以下に、インバウンド向けに「体験」や「宿泊」等の予約を行っている主要なOTAの特徴をご紹介します。最新情報・提供サービス等は各サイトよりご確認ください。

Agoda (アゴダ)

東南アジアを中心に利用者が多く、アジア市場に強いOTAです。リーズナブルな宿泊プランやローカル特化型のキャンペーンを提供し、予算重視の旅行者やリピーターに支持されています。日本や韓国でも利用が増加中です。

<https://www.agoda.com/>

Booking.com (ブッキングドットコム)

ヨーロッパ全域で特に利用者が多く、世界中の宿泊施設を網羅しています。多言語対応の使いやすいプラットフォームとキャンセル無料の柔軟な予約ポリシーが特徴で、個人旅行者や家族旅行者に人気です。

<https://www.booking.com/>

Expedia (エクスペディア)

北米や欧州で高い人気を誇るOTAで、宿泊施設、航空券、レンタカー、パッケージツアーなど幅広いサービスを提供しています。特に個人旅行者やビジネス旅行者に利用され、使いやすいプラットフォームとお得なパッケージ割引が魅力です。

<https://www.expedia.com/>

KKday (ケーケーデイ)

アジア全域で利用されるOTAで、現地体験型アクティビティやツアーを提供します。特に台湾、日本、韓国での利用が多く、地元ガイドによるユニークな体験やカスタマイズ可能なプランが特徴で、旅行好きの個人に支持されています。

<https://www.kkday.com/>

Klook (クルック)

アジア地域で利用者が多く、観光チケットや現地アクティビティ、交通手配などに特化したOTAです。日本、香港、台湾、韓国などで人気があり、手軽な予約と豊富な割引キャンペーンで若年層やグループ旅行者に支持されています。

<https://www.klook.com/>

Trip.com (トリップドットコム)

中国本土を中心に、アジア全域や国際的な旅行で広く利用されています。宿泊施設、航空券、ツアーなど幅広いサービスを提供し、多言語対応や充実したカスタマーサポートが利用者から高く評価されています。

<https://jp.trip.com/>

WAmazing (ワメイジング)

日本を訪れる外国人旅行者に特化した日本発のOTAで、アジア圏からの旅行者に広く利用されています。交通パスの予約やスキーリゾートの手配が簡単にできるほか、免税ECサービスや無料SIMカードの提供など訪日旅行に役立つサービスが揃っています。

<https://tw.wamazing.com/top/>



OTAに掲載するときに必要なこと

OTAに観光コンテンツを掲載する際には、次のような情報が必要になります。これらを準備しておくことで、スムーズに掲載作業が進み、利用者にとって魅力的なページを作成できます。

以下はOTAに掲載する際に必要となる情報の一例です。実際の掲載内容は各OTAの入稿マニュアル等に従ってご準備ください。

1	基本情報	<ul style="list-style-type: none">● 事業者名（施設名やブランド名）● 住所（所在地）● 連絡先（電話番号、メールアドレス）● 営業時間・営業日● 公式ウェブサイト（ある場合）
2	商品・サービス情報	<ul style="list-style-type: none">● 提供する商品・サービスの詳細説明 例：宿泊施設、ツアー内容、アクティビティ内容など● 料金（基本料金やパッケージ料金、割引情報）● 予約可能期間（シーズンや日時）● 提供可能なサービス内容 （食事、設備、送迎などのオプション）
3	写真・動画	<ul style="list-style-type: none">● 高画質な写真（施設外観、内観、提供サービスの様子など）● 動画（施設紹介や体験の様子を伝える短い動画が効果的）
4	言語対応	<ul style="list-style-type: none">● 対応可能な言語 （英語、中国語、韓国語など、翻訳ツールを準備するのも良い。 サービスや施設案内の翻訳が必要な場合は事前に準備）● 現地ガイドの有無
5	予約に関する情報	<ul style="list-style-type: none">● 予約方法（即時予約、リクエスト予約など）● キャンセルポリシー（キャンセル料金や条件）● 支払い方法（クレジットカード、電子決済、現地払いなど）
6	アクセス情報	<ul style="list-style-type: none">● アクセス方法（公共交通機関、車、送迎サービスの有無）● 最寄り駅・空港からの距離や時間

06

魅力や情報を 発信してみよう (プロモーション)



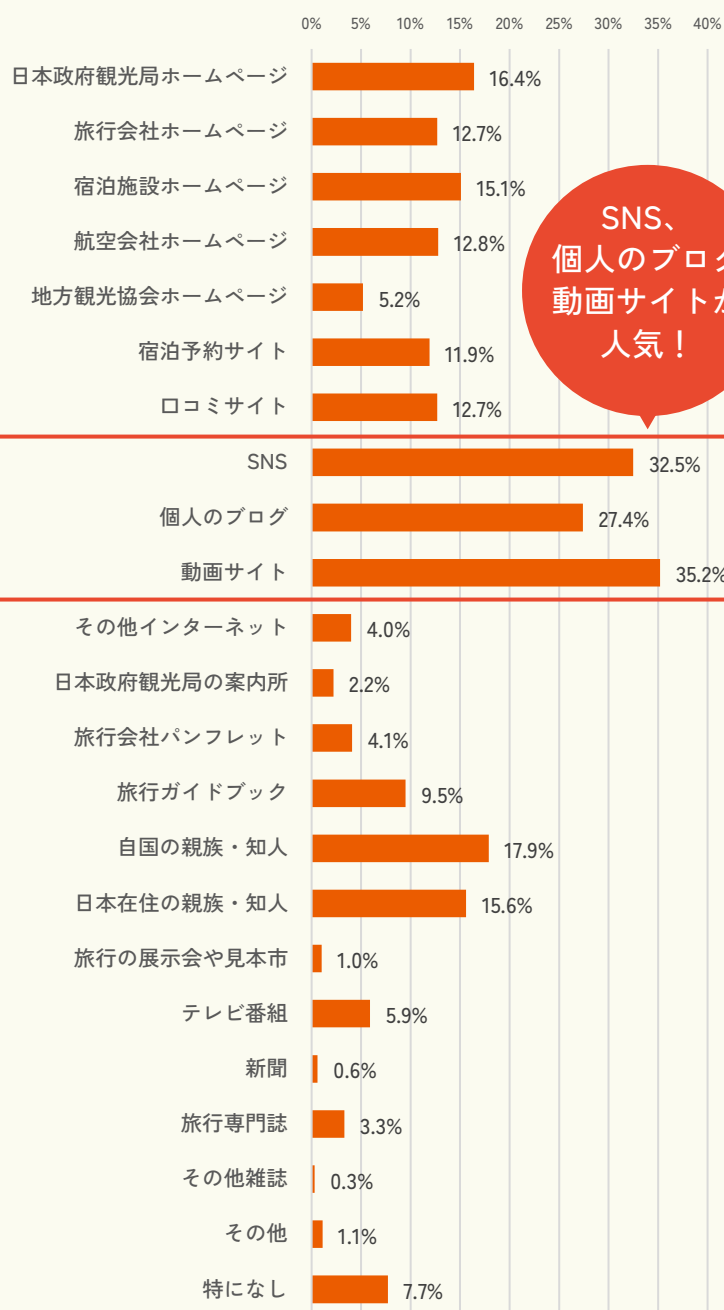
プロモーションの種類

観光コンテンツの販売整備が完了したら、多くの方にその魅力を知っていただくために、効果的なプロモーションを行うことが重要です。

観光庁の「訪日外国人の消費動向調査」によると、訪日外国人旅行者が旅行前に役立つ情報源として挙げるのは、公式ホームページやガイドブックではありません。動画サイトやSNS*、個人ブログなど、実際に体験した人の情報が多く活用されていることが目立ちます。これらの情報を基に旅行先を検討する人が増えているといえます。

*SNS（Social Networking Service）：インターネットを介して人々が情報を共有し、交流するためのオンラインプラットフォームやサービス。

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの (国籍・地域別、観光・レジャー目的)



SNS、
個人のブログ
動画サイトが
人気！

もし情報発信のためのツールをまだ持っていない場合は、操作が簡単で気軽に始められるSNSの活用から始めることも効果的な方法のひとつです。SNSを通じてコンテンツの魅力を発信し、旅行者とのコミュニケーションを図ることで、プロモーション効果をさらに高めることができるでしょう。

なお、JNTOでは、訪日プロモーションを主目的として多言語で情報発信を行う自治体・DMOや事業者等を対象に、JNTOが実際に運用を行う中で得たノウハウ・知見等をガイドラインとして以下のWEBページにて公開しています。ぜひご参照ください。

<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/digital.html>



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査2023年」

SNS活用

SNSの中でも、世界中で多くのユーザーを持つYouTube、Facebook、Instagram。それぞれに異なるターゲット層や特徴があります。販売する観光コンテンツに最適なSNSを選び、その特徴を生かして効果的に活用してみましょう。

	YouTube	Facebook	Instagram
概要	動画共有プラットフォームで、エンターテインメントから教育、旅行情報まで幅広いコンテンツが揃う。訪日外国人向けには、日本の観光地や文化を動画で視覚的に伝える手段として効果的。	グローバルで普及するSNSのひとつで、幅広い年齢層にリーチ可能。テキストや画像、動画、イベント情報など多様な形式で情報発信ができ、旅行者同士のコミュニティ形成にも役立つ。	視覚的な魅力を重視したSNSで、ブランド認知やプロモーション効果が非常に高い。美しい写真や短尺動画で旅行先の魅力を直感的に伝えられる。特に若年層に人気。
URL	https://www.youtube.com/	https://www.facebook.com/	https://www.instagram.com/
主な形式	長尺の動画コンテンツ	テキスト、画像、動画、イベント情報	写真・短尺動画が中心
ターゲット層	幅広い年齢層（特に情報収集層やエンタメ志向の人々）	幅広い年齢層（特に30代以上）	若年層（10代～30代）が中心
特徴	視覚的に詳細な情報を提供。長い再生時間と検索性で深い興味喚起が可能	交流・コミュニティ形成に強み。投稿内容に多様性があり長期的関係を構築	視覚的に直感的なコンテンツ発信。短期間で効果を出すプロモーションに最適
多言語対応	字幕機能で多言語対応が可能	多言語投稿が可能（ただし字幕機能なし）	多言語対応可（主にテキスト投稿やストーリーズ内で）
主な活用場面	観光地ガイドや体験レポートの配信、教育的動画	コミュニティ形成、ブランド認知、イベント案内	視覚的な魅力を伝える投稿（風景、美食、体験など）
広告効果	関連動画アルゴリズムでターゲティング効果高。長尺動画で深い訴求可能	ターゲティング精度が高く、多様な形式で広告展開可能	短期間でインパクトを与える広告が得意
利用目的	詳細な情報提供、検索性の高いコンテンツ配信	コミュニケーション重視、イベントプロモーション	視覚的訴求、トレンド拡散

お役立ち情報窓口

災害時の情報入手に役立つサイト

● JNTOグローバルウェブサイト

自然災害や緊急事態発生時に、訪日外国人旅行者が必要とする気象情報や交通機関の情報を英語で提供。

<https://www.japan.travel/en/japan-safe-travel-information/>



● 災害時情報提供サイト「Safety tips for travelers」

災害時に役立つ情報のリンクを掲載。英語、韓国語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字）で提供。

<https://www.jnto.go.jp/safety-tips/eng/index.html>



● 気象情報サイト

気象庁の多言語による情報提供サイト。

<http://www.jma.go.jp/jma/kokusai/multi.html>



訪日外国人観光客の体調不良時に役立つサイト

● 医療機関検索

日本における訪日外国人の病気・怪我の際の主な連絡先を調べることが可能。

https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi_guide.html



多言語音声翻訳ツール

● 多言語音声翻訳アプリ「Voice Tra®」

国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）が開発している、話しかけると外国語に翻訳してくれる音声翻訳アプリです。翻訳できる言語は31言語で、ダウンロードやご利用もすべて無料。

ダウンロード：<https://voicetra.nict.go.jp/>



コミュニケーションシート

● 観光庁の研修教材集

観光庁が実施した地方自治体・DMO・宿泊業等向けの研修の教材集。訪日外国人旅行者とのコミュニケーションに役立つツールを掲載。

https://www.mlit.go.jp/kankocho/jirei_shien/tsuyaku_kyozai.html



● 岡山県の観光情報掲載サイト

観光地やモデルコースなど岡山県の魅力を多言語で紹介しています。

● 英語：<https://www.okayama-japan.jp/en/>

● 簡体字：<https://www.okayama-japan.jp/cn/>

● 繁体字：<https://www.okayama-japan.jp/tw/>

英語



簡体字



繁体字



訪日外国人4,000万人時代に向けてしっかりサポート！

多言語コールセンター 利用事業者募集！

登録無料！

岡山県では、外国人旅行者との円滑なコミュニケーションを支援するため、24時間対応の多言語コールセンターサービスの提供を行っています。

登録した全事業者へ
外国人旅行者と簡単に
コミュニケーションできる
指差しシートをプレゼント！

電話通訳サービス

●対応言語：英語・中国語・韓国語
タイ語・フランス語・ベトナム語

外国語で何か
伝えようとしているのだけど…



翻訳サービス

●対応言語：英語・中国語(簡体字・繁体字)・韓国語
タイ語・フランス語・ドイツ語・ベトナム語

例えば、海外からのメール



対象

宿泊施設(※1 ※3)・運輸事業者・観光施設・飲食施設(※2 ※3)・小売店舗・観光関係団体など

開始日

令和6年4月1日(月)から

対応時間

24時間

料金

無料 (ただし、事業者とコールセンター間の通話料金等は事業者の負担)

※1【宿泊施設の場合】本宿泊施設は、旅館業法第3条第1項の許可を受けて、岡山県内で営業を行っている施設です。

※2【飲食施設の場合】本飲食施設は、食品衛生法第52条第1項の許可を受けて、岡山県内で営業を行っている施設です。

※3【宿泊施設または飲食施設の場合】本宿泊施設及び本飲食施設は、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律第2条に規定される営業を行っていない施設です。

登録者
限定

指差しシート プレゼント



指差しシートは宿泊施設、飲食施設、運輸事業者、観光案内所、文化施設、小売店の6パターンをご用意しています。

※上記画像は飲食施設向けのものとなります。

利用場面

チェックイン、チェックアウトの基本的な場面から施設のルール説明など細かいところまで利用できる



希望の行き先への交通アクセスや施設周辺の観光、飲食店の案内でも利用できる



利用開始までの手順

募集

申込方法

利用申込書に必要事項を記入の上、メール送付
(利用申込書は岡山県観光課ホームページからダウンロードして下さい。)

申込先

岡山県多言語コールセンター事務局
〒171-0033 東京都豊島区高田3-37-10 株式会社テレコメディア内
TEL 03-5952-2514
E-mail tagengo.okayama@telecomedia.co.jp

利用開始

※昨年度よりお申込みの事業者は引き続きご利用いただけます。

このチラシは、「岡山県観光課」のホームページにも掲載しています。

<http://www.pref.okayama.jp/page/517086.html>

■ 問い合わせ先

岡山県多言語コールセンター事務局

TEL 03-5952-2514 (平日09:00~18:00)

E-mail tagengo.okayama@telecomedia.co.jp

〒171-0033 東京都豊島区高田3-37-10 株式会社テレコメディア内



2025年3月
岡山県産業労働部観光課